

JASON LUCKERHOFF

**MUTATIONS DES INSTITUTIONS CULTURELLES :  
ANALYSE DU MUSÉE NATIONAL DES BEAUX-  
ARTS DU QUÉBEC ET DE L'EXPOSITION «LE  
LOUVRE À QUÉBEC. LES ARTS ET LA VIE».**  
*Dispositifs de médiation, d'interprétation et de communication  
dans et autour d'une institution d'éducation non formelle.*

Thèse présentée  
à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université Laval  
dans le cadre du programme de doctorat sur mesure en communication et en éducation  
pour l'obtention du grade de Philosophiae Doctor (Ph.D.)

FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES ET POSTDOCTORALES  
UNIVERSITÉ LAVAL  
QUÉBEC

2011



## Résumé

Dans notre projet doctoral, nous avons étudié la tension entre la recherche d'excellence des musées en matière de conception d'expositions pour un public averti, cultivé et exigeant, d'une part, et la nécessité de diffuser au plus grand nombre, d'élargir le public et donc de l'éduquer pour qu'il commence à goûter l'art et parvienne à s'en délecter, d'autre part. Nous considérons que les mutations de l'institution muséale sont en partie nées du désir de rendre ces institutions plus accessibles et de la dimension communicationnelle qui est dès lors apparue. Nous avons donc approché l'exposition muséale comme média en considérant la relation sociale qui existe entre des objets et des acteurs au cours d'une visite. Les significations des messages culturels n'existent pas, dans l'approche communicationnelle ou éducationnelle, sans la prise en compte de modes de réception par différentes catégories de publics. Le concept de public est donc central dans une approche bi-disciplinaire en communication et en éducation. La notion de médiation renvoie autant à la notion d'éducation non formelle en contexte muséal qu'à l'approche communicationnelle des faits culturels. Notre objectif était de mieux comprendre le phénomène de la démocratisation de la culture. Nous avons choisi une exposition vedette (*blockbuster*) présentée dans le cadre de festivités comme terrain de recherche. Il nous apparaissait plus pertinent de faire une analyse exhaustive d'une exposition atypique que d'étudier uniquement certains aspects d'un grand nombre d'expositions et de musées d'art. La première étude porte sur l'analyse de tous les rapports annuels du Musée national des beaux-arts du Québec depuis 1933. Cette analyse est mise en relation avec d'autres documents officiels afin de décrire les mutations de la représentation que les institutions muséales ont d'elles-mêmes. La deuxième porte sur l'analyse du corpus exhaustif des articles de journaux portant sur l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*. Une analyse qualitative et quantitative des articles nous a permis de porter un regard sur la médiation à l'extérieur du musée. La troisième porte sur l'analyse sémio-linguistique du corpus exhaustif de textes présents dans l'exposition incluant les textes des étiquettes (cartels), des panneaux, de l'audio-guide, du catalogue et du carnet de visite.



Mots-clés : musées, commercialisation, communication, éducation, théorisation enracinée, Musée national des beaux-arts du Québec, publics, culture, exposition, démocratisation

## Abstract

In our doctoral project, we have studied the tension between, on one hand, museums' quest for excellence in designing exhibitions for an informed, cultivated and demanding public; and, on the other hand, the need to reach out to the greatest number, to broaden and therefore to educate the public so that it develops a taste for art and succeeds in deriving pleasure from it. We believe that changes to the institution of the museum stem in part from the desire to make these institutions more accessible, as well as from the communications dimension that has arisen as a result. We have therefore approached museum exhibition as a medium, considering the social relationship which exists between objects and agents in the course of a visit. The meanings of cultural messages do not exist, in a communications or educational approach, without taking into account modes of reception by different categories of publics. The concept of a public is thus central to a bi-disciplinary approach in communication and education. The notion of mediation points as much to the notion of non-formal education in a museum context as to the communications approach regarding cultural facts. Our objective was to reach a better understanding of the phenomenon of democratization of culture. We chose a blockbuster exhibition mounted in a festival context as our field of research. We thought it more relevant to do an exhaustive analysis of an atypical exhibition than to study only certain aspects of a large number of exhibitions and art museums. The first study carries out an analysis of all the annual reports of the *Musée national des beaux-arts du Québec* (National Museum of Fine Arts) since 1933. This analysis is viewed in relation with other official documents so as to describe changes in museums' representation of themselves. The second study carries out an analysis of the entire corpus of newspaper articles on the subject of the *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* exhibition. (*The Louvre in Quebec City. Arts and Life.*) A qualitative and quantitative analysis of these articles enabled us to investigate mediation outside the museum. The third study carries out a semio-linguistic analysis of the entire corpus of texts used in the exhibition, including the texts of labels (cards), panels, the audio guide, the catalogue and the visitors' booklet.

Keywords: museums, marketing, communication, education, Grounded Theory, National Museum of Fine Arts of Quebec, public, culture, exhibition, democratization

## Avant-Propos

Nous avons rédigé une thèse par insertion de six articles. Ils sont précédés d'une problématique et suivis d'une discussion générale. Les trois premiers concernent notre méthodologie et les trois derniers constituent des contributions originales, autonomes, liées à notre problématique générale et discutées dans la conclusion de notre thèse. Ces articles ont été préparés, soumis et, dans certains cas publiés en cours d'études, entre 2006 et 2011. Les deux premiers ont été co-publiés, le premier à titre de deuxième auteur et le deuxième à titre de premier auteur.

Notre premier article (Guillemette et Luckerhoff, 2009) a été co-écrit avec notre co-directeur de thèse et publié dans le numéro «Approches inductives II» de la revue *Recherches qualitatives*. Intitulé «L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE)», il porte sur les divers aspects de l'induction tels que : les principes de l'exploration et de l'inspection, l'application du critère de l'*emergent-fit*, l'échantillonnage théorique, la manière particulière d'avoir recours aux écrits scientifiques, la sensibilité théorique et la circularité de la démarche. Cet article nous permet de présenter la méthodologie générale que nous avons choisie pour notre thèse de doctorat.

Notre deuxième article a d'abord été publié en anglais (Luckerhoff et Guillemette, 2011) dans la revue *The Qualitative Report*. Nous l'avons ensuite adapté en français et il a été accepté pour publication au sein d'un ouvrage collectif, évalué par les pairs, portant sur la MTE, aux Presses de l'Université du Québec. Notre chapitre intitulé «Conflits entre les exigences de la méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) et les exigences institutionnelles en matière de recherche scientifique» porte sur les aspects controversés de la MTE et sur les pistes de solution pour arriver à surmonter ces conflits. Il s'agit d'une recherche empirique portant sur les conflits que nous avons vécus dans le cadre de notre parcours doctoral.

Nous avons soumis notre troisième article intitulé «Description de la mise en œuvre de la MTE dans le cadre d'une recherche en communication et en éducation» pour publication au sein d'un collectif évalué par les pairs, portant sur la MTE, aux Presses de l'Université du Québec. Dans la rédaction de cet article, nous avons privilégié un style narratif qui permet une description de la mise en œuvre de la MTE dans notre parcours méthodologique. Il s'agit de rendre compte et d'assumer les choix méthodologiques que nous avons faits dans notre parcours doctoral.

Notre quatrième article, intitulé «Le musée national des beaux-arts du Québec est-il condamné à séduire?» est sous presse dans un collectif évalué par les pairs, publié aux Presses de l'Université du Québec, intitulé «L'avenir de la muséologie». Il porte sur l'évolution du plus ancien des musées d'État du Québec, le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ), sur le plan de son rapport aux visiteurs. Nous avons procédé à une étude exhaustive de tous les rapports annuels du MNBAQ de 1933 à 2010, ce qui nous a permis de comprendre le moment et la manière dont le tournant commercial et communicationnel a été pris dans cette institution.

Dans un chapitre intitulé «Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée. La conquête du large public», nous nous sommes intéressé au discours des journalistes à propos de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* en tant qu'exposition vedette (blockbuster). Nous avons étudié les mutations des formes de communication habituelles avec les visiteurs réguliers lors de la présentation d'expositions régulières. Nous montrons que les journalistes et les sources font partie d'un système et que celui-ci, lors de la présentation d'expositions vedettes, s'appuie davantage sur des critères de marché que sur des critères culturels. Ce chapitre est sous presse dans un collectif évalué par les pairs, intitulé «Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence» publié aux Presses de l'Université du Québec.

Notre sixième et dernier article a été soumis pour publication à la revue *Culture & Musées* et s'intitule «Les médiations écrites de l'exposition *Le Louvre à Québec*». Nous avons étudié l'ensemble des écrits d'aide à l'interprétation de l'exposition à partir d'une analyse sémiotique et linguistique et nous avons fait un examen ethnographique des pratiques de lecture des visiteurs. Nous voulions étudier ces pratiques dans le contexte d'une exposition où les textes sont plus homogènes et où ils ne sont pas produits du point de vue des spécialistes, mais plutôt avec l'intention de communiquer avec le large public.

## Remerciements

En premier lieu, je désire remercier ma directrice, Pénélope Daignault (Département d'information et de communication de l'Université Laval), et mon co-directeur, François Guillemette (Département des sciences de l'éducation de l'Université du Québec à Trois-Rivières), pour leur appui indéfectible dans mon parcours doctoral. Votre disponibilité, votre confiance, la pertinence de vos propos, votre ouverture à l'interdisciplinarité et à l'induction ainsi que vos encouragements m'ont permis de terminer cette thèse. Mes discussions avec vous m'ont grandement fait progresser dans la rédaction de cette recherche et dans des projets parallèles que j'entends poursuivre avec vous.

Je désire aussi remercier les membres de mon comité de thèse (et membres du jury de thèse) qui m'ont formulé des commentaires très pertinents visant à améliorer mon travail : Marie-Claude Larouche (Département des sciences de l'éducation de l'Université du Québec à Trois-Rivières), Jacques Lemieux (Département d'information et de communication de l'Université Laval) et Michel de la Durantaye (Département d'études en loisir, culture et tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières).

Le goût de la recherche se développe peu à peu, dans une interaction entre les étudiants et les professeurs. Il est plutôt rare que des étudiants de premier cycle soient intégrés à des équipes de recherche. Merci à Daniel Boisvert, Yvon Laplante et Stéphane Perreault de m'avoir intégré comme assistant pendant mon baccalauréat en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières. Je remercie les professeurs du Département d'information et de communication de l'Université Laval pour leurs enseignements pendant ma maîtrise en communication publique et pour l'appui qu'ils m'ont donné dans la préparation de mon projet doctoral. Dans le cadre de mon doctorat sur mesure en communication et en éducation, je désire remercier les professeurs de différents départements et institutions qui m'ont enseigné dans mon parcours interuniversitaire et

interdisciplinaire : sociologie, communication et épistémologie à l'Université Laval, administration publique à l'ENAP, études québécoises à l'UQTR et muséologie et communication à l'Université d'Avignon.

Mon parcours doctoral s'est enrichi de participations à des projets de recherche liés à ma thèse. Je remercie le professeur Daniel Jacobi de m'avoir accueilli à l'Université d'Avignon à l'automne 2007 et de m'avoir intégré à un projet de recherche commandé par le Musée du Louvre à Paris. Ce projet de recherche aura été déterminant dans mon parcours et aura donné lieu à des suites intéressantes, notamment la co-édition d'un numéro de la revue *Loisir & Société* portant sur les non-publics.

Je remercie les professeurs Claude Martin (Université de Montréal), Michel de la Durantaye (Université du Québec à Trois-Rivières), Gilles Pronovost (Université du Québec à Trois-Rivières), Jacques Lemieux (Université Laval) et Jean-Paul Baillargeon (INRS) de m'avoir intégré à une Action concertée du Fonds québécois de recherche sur la société et la culture en partenariat avec l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la Statistique du Québec, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, le Conseil des arts et des lettres du Québec et la Société de développement des entreprises culturelles. L'étude de la valorisation selon des critères de marché ou selon des critères culturels, dans le cadre de ce projet de recherche, m'aura grandement nourri dans mon parcours doctoral. Merci aussi à Christelle Paré avec qui j'ai travaillé sur plusieurs projets dans le cadre de cette Action concertée.

Merci aussi à mes collègues de l'Association pour la recherche qualitative (ARQ), où je suis membre du conseil d'administration, pour votre confiance et votre appui. Trop souvent encore, les chercheurs en recherche qualitative sont obligés d'adopter une attitude défensive face à l'ascendant et l'hégémonie d'une vision de la science que nous voulons relativiser en défendant la légitimité des méthodes inductives.

Je désire aussi remercier les professionnels du milieu muséal et du milieu de la culture qui me permettent de confronter mes constructions théoriques à la réalité empirique. Un chercheur est toujours redevable, dans la justesse de ses analyses, à des institutions qui l'accueillent et lui font confiance. Merci à mes collègues du Musée canadien des droits de la personne, du Comité de protection des œuvres d'Ozias Leduc, du Musée québécois de culture populaire et du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Merci aussi aux employés du Musée national des beaux-arts du Québec qui ont accepté de participer et de collaborer à cette thèse de doctorat.

Je désire aussi souligner la contribution financière de la Fondation Trudeau, du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH), du Fonds québécois de recherche sur la société et la culture (FQRSC), de la Fondation de l'Université Laval, de la Fondation de l'Université du Québec à Trois-Rivières, de Fernand Caron et de Desjardins.

Je remercie aussi la Fondation Trudeau pour l'appui autre que financier. Mes quatre années à titre de boursier Trudeau m'auront permis de discuter en toute collégialité de mes travaux avec des professeurs-chercheurs (lauréats), des boursiers de divers horizons disciplinaires et avec des mentors ayant une riche expérience à partager. La relation privilégiée avec ma mentore, Dyane Adam (Commissaire aux langues officielles de 1999 à 2006, principale du Collège Glendon de l'Université York à Toronto de 1994 à 1999 et vice-rectrice associée à l'Université Laurentienne de Sudbury de 1987 à 1994), m'aura permis de mieux planifier les projets que j'ai mis de l'avant. La bourse de la Fondation Trudeau donne accès à une expérience qu'on ne peut pas résumer à un soutien financier. Merci en particulier à Madame Josée St-Martin, directrice du programme des bourses, pour son suivi bienveillant.

Je remercie aussi l'Université du Québec à Trois-Rivières, et plus spécifiquement le Département de lettres et communication sociale, de m'avoir embauché comme professeur avant même que ma thèse soit déposée. J'apprécie cette confiance et surtout l'appui que

mes collègues m'ont apporté dans la première année où j'étais à la fois professeur et doctorant.

Merci à Marie-Christine Larivée (étudiante à la maîtrise en sciences de l'éducation à l'UQTR), à Maria Vélez (étudiante au doctorat en lettres à l'UQTR) ainsi qu'à Mikaël Guillemette (étudiant au baccalauréat en science politique à l'Université Laval) pour leur excellent travail à titre d'assistants de recherche.

Je désire aussi remercier tous ceux qui de près ou de loin m'ont épaulé dans ce projet : ma conjointe, Marie-Claude, pour son appui et sa compréhension au quotidien, ma famille, Alan, Jane Ann et Dave et ma mère Louise qui a fait une relecture de ma thèse et de plusieurs autres textes, ainsi que ma belle-famille et mon amie Marie-Josée Berthiaume, pour leurs encouragements, leur compréhension et leur appui continu et sincère. Merci aussi à Marie-Josée Plouffe pour son aide concrète dans la préparation de ma soutenance.

*Je dédie cette thèse à François Guillemette,  
Pénélope Daignault et Marie-Claude  
Lapointe pour leur appui indéfectible*

## Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	iii
Avant-Propos.....	v
Remerciements.....	viii
Table des matières.....	xiii
Liste des tableaux.....	xvi
Liste des figures.....	xvii
Introduction.....	1
Chapitre 1 - Problématique.....	4
1.1 Problématique générale.....	4
1.1.1 Frontières symboliques.....	7
1.1.2 Des frontières différentes chez les chercheurs.....	11
1.1.3 Démocratisation de la culture et démocratie culturelle.....	16
1.1.4 L'évolution des frontières dans une perspective diachronique.....	20
1.2 Problématique spécifique.....	23
1.2.1 De quelle culture parle-t-on?.....	25
1.2.2 L'amour de l'art et la distinction.....	29
1.2.3 L'approche communicationnelle.....	37
1.2.4 Le couple « culture » et « communication ».....	39
1.2.5 L'approche communicationnelle des faits culturels et l'éducation non formelle.....	42
1.2.6 L'exposition comme média.....	44
1.2.7 La médiation et les médiations.....	47
1.2.8 Les médiations écrites dans les musées.....	49
1.2.9 Sémiotique des aides à l'interprétation et vulgarisation scientifique.....	51
1.2.10 Démocratisation, médiations et mutations de la mission du musée.....	52
1.3 L'étude d'un terrain.....	58
Chapitre 2 - L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE).....	58
2.1 Introduction.....	59
2.2 Méthode.....	59
2.3 Résultats de la théorisation.....	60
2.3.1 L'approche générale inductive.....	60
2.3.2 L'échantillonnage théorique.....	63
2.3.3 Le recours aux écrits scientifiques.....	66
2.3.4 La sensibilité théorique.....	70
2.3.5 La circularité de la démarche de recherche.....	72
2.4 Conclusion.....	74
Chapitre 3 - Conflits entre les exigences de la méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) et les exigences institutionnelles en matière de recherche scientifique.....	77
3.1 Méthode.....	79
3.2 Résultats.....	85
3.2.1 L'aspect inductif de la MTE au cœur de notre problématique.....	86
3.2.2 Premier problème : la circularité de la démarche de recherche.....	88

3.2.3	Deuxième problème : la suspension des références aux cadres théoriques .....	91
3.2.4	Troisième problème : l'échantillonnage théorique .....	100
3.3	Conclusion .....	102
Chapitre 4	– Description de la mise en œuvre de la MTE dans le cadre d'une recherche en communication et en éducation .....	106
4.1	Le choix d'une méthodologie générale et de l'interdisciplinarité .....	106
4.2	Le choix d'une problématique provisoire .....	115
4.3	D'autres projets de recherche qui alimentent notre réflexion .....	120
4.4	Le choix de l'exposition <i>Le Louvre à Québec. Les arts et la vie</i> comme terrain d'étude .....	122
4.5	Une problématique centrée sur les médias .....	123
4.6	L'analyse des données et des résultats qui forcent à re-problématiser .....	129
4.7	Une problématique de la médiation? .....	131
4.8	Trois corpus, trois perspectives, trois méthodes .....	132
4.9	La thèse par insertion d'articles scientifiques .....	133
4.10	MTE, interdisciplinarité et thèse par articles .....	134
Chapitre 5	- Rapports annuels .....	135
5.1	Méthode .....	140
5.2	Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs? .....	144
5.3	Le Musée national des beaux-arts du Québec et ses fondations paradoxales .....	149
5.3.1	Premier tableau : l'exposition qui efface la collection .....	151
5.3.2	Deuxième tableau : la course à l'audience .....	156
5.3.3	Troisième tableau : le public et l'entrée en scène des visiteurs .....	158
5.3.4	Quatrième tableau : l'invention d'un récepteur fictif .....	161
5.3.5	Cinquième tableau : le devenir d'un média et de ses usages .....	165
5.4	Conclusion .....	170
Chapitre 6	- Corpus de presse .....	180
6.1	Introduction .....	180
6.2	L'exposition <i>Le Louvre à Québec. Les arts et la vie</i> .....	185
6.3	Méthode .....	187
6.4	Résultats de l'analyse .....	191
6.4.1	Une critique rare mais présente .....	192
6.4.2	Genres journalistiques .....	194
6.4.3	Les intentions .....	198
6.4.4	Critères culturels versus critères de marché .....	209
6.4.5	La construction du journalisme culturel .....	217
6.4.6	L'exemple des voyages payés par une source .....	225
6.4.7	L'accès à l'espace public : le communiqué de presse .....	230
6.5	Discussion .....	233
Chapitre 7	– Les médiations écrites de l'exposition <i>Le Louvre à Québec. Les arts et la vie</i> .....	240
7.1	Méthodologie .....	248
7.2	Un projet d'exposition axé sur une vedette : Le Louvre .....	248
7.3	Une signalétique non équivoque .....	251
7.4	Une visite linéaire et des médiations hiérarchisées .....	254

7.5	Une sociabilité influencée par les pratiques de visite et les pratiques de lecture	255
7.6	Du catalogue à la visite guidée, en passant par le carnet de visite et l'audio-guide	256
7.7	Quelles étapes ont mené à la production du carnet de visite et de l'audio-guide ?	264
7.8	Un public intelligent mais non spécialiste	265
7.9	Vulgarisation, simplification et déformation	266
7.10	Les treize tendances déformantes chez Berman	267
7.10.1	Exemple d'extrait étudié : Habiter et embellir / Parure et cosmétiques : le culte de la beauté	269
7.11	Réception de l'effort de vulgarisation	277
Chapitre 8 - Discussion		281
8.1	<i>L'exposition Le Louvre à Québec. Les arts et la vie.</i>	290
8.1.1	Le Musée national des beaux-arts du Québec est-il condamné à séduire? .....	292
8.1.2	Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : la conquête du large public	298
8.1.3	Les médiations écrites de l'exposition <i>Le Louvre à Québec. Les arts et la vie.</i>	304
8.2	Quand les journalistes, les musées et l'État font système	308
Bibliographie		313

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Types d'interventions démocratiques .....	18
Tableau 2 : Extrait de l'organigramme du rapport annuel de 1986-1987.....	172
Tableau 3 : Extrait de l'organigramme du rapport annuel de 1989-1990.....	172
Tableau 4 : Extrait de l'organigramme du rapport annuel de 1993-1994.....	173
Tableau 5 : Extrait de l'organigramme du rapport annuel de 1995-1996.....	173
Tableau 6 : Extrait de l'organigramme du rapport annuel de 2005-2006.....	174
Tableau 7 : Principaux genres journalistiques .....	198
Tableau 8 : Thèmes de l'exposition Le Louvre à Québec. Les arts et la vie. ....	247
Tableau 9 : Extraits du catalogue, du carnet de visite, de l'audio-guide et de la visite guidée .....	270

## Liste des figures

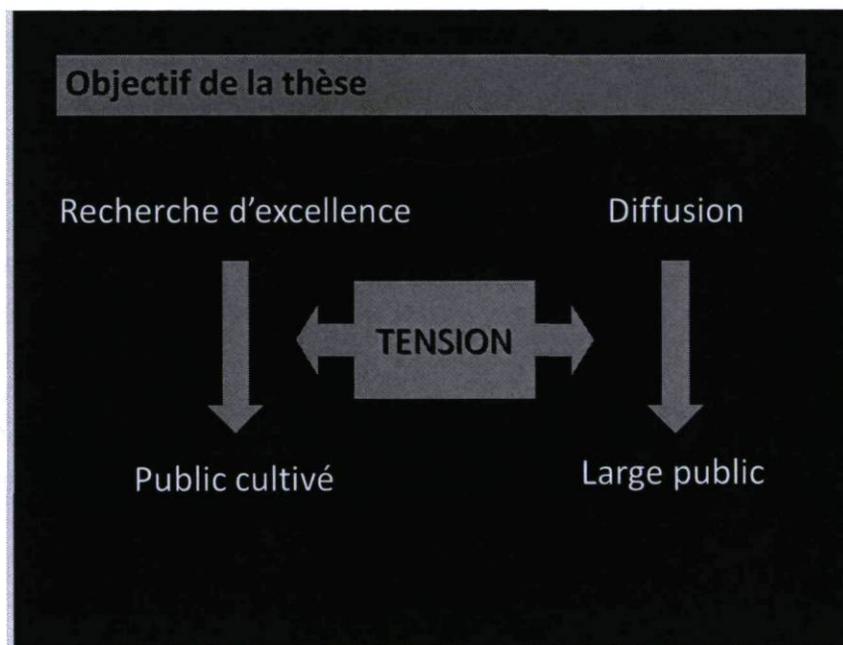
Figure 1 :	Première modélisation.....	1
Figure 2 :	Deuxième modélisation.....	3
Figure 3 :	Troisième modélisation.....	4
Figure 4 :	Trajectoire hélicoïdale.....	83
Figure 5 :	Organigramme de l'institution en juin 2011.....	175
Figure 6 :	Positions des genres journalistiques relatives à quatre fonctions discursives.....	197
Figure 7 :	Informer.....	200
Figure 8 :	Juger/persuader.....	201
Figure 9 :	Louer / vanter.....	202
Figure 10 :	Intentions premières selon le type d'article.....	203
Figure 11 :	Articles qui comptent ou pas au moins un reproche selon le moment de la publication.....	207
Figure 12 :	Nature des critères présents dans les articles selon qu'ils traient uniquement de l'exposition ou non.....	209
Figure 13 :	Nature des critères présents dans les articles selon leur moment de publication.....	211
Figure 14 :	Mention ou non du nombre de visiteurs dans le titre de l'article selon le moment de la publication.....	213
Figure 15 :	Mention ou non du nombre de visiteurs dans le texte de l'article selon le moment de la publication.....	214
Figure 16 :	Mention ou non du nombre de visiteurs dans le titre de l'article selon le moment de la publication.....	216
Figure 17 :	Ton utilisé dans l'article selon le moment de publication.....	217
Figure 18 :	Moment de la publication d'articles selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou pas.....	226
Figure 19 :	Genres selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou pas.....	227
Figure 20 :	Intentions premières selon que les journalistes se sont vus offrir un voyage payé ou pas.....	228
Figure 21 :	Ton des articles selon que les journalistes se sont vus offrir un voyage ou pas.....	229
Figure 22 :	Inspiration ou non d'un communiqué de presse pour la rédaction de l'article selon le moment de la publication.....	230
Figure 23 :	Photographie prise par Candida Höfer dans une salle du MNBAQ.....	249
Figure 24 :	Bannière sur un mur du pavillon Gérard-Morisset.....	251
Figure 25 :	Bannière dans le hall.....	252
Figure 26 :	Billetterie dans le hall.....	252
Figure 27 :	Visiteurs sur le tapis rouge qui attendent pour entrer dans la salle.....	253
Figure 28 :	Visiteur qui consulte le carnet de visite.....	253

Figure 29 :	Repère signalétique pour la salle 4.....	253
Figure 30 :	Visiteurs qui consultent leur carnet de visite tout en écoutant l'audio-guide.....	254
Figure 31 :	Galerie Tactile du Louvre.....	257
Figure 32 :	Catalogues mis à la disposition des visiteurs sur des tables situées entre deux salles de l'exposition.....	259
Figure 33 :	Rangées de vitrines au MNBAQ.....	260
Figure 34 :	Étiquette 155.....	261
Figure 35 :	Étiquette 183.....	261
Figure 36 :	Visiteurs plongés dans la lecture de leur carnet de visite devant les oeuvres.....	262
Figure 37 :	Visiteurs lisant un texte d'introduction, le carnet de visite à la main et l'audioguide sur la tête.....	265
Figure 38 :	Moment de lecture synchronisé.....	265

## Introduction

Cette thèse a comme objet la tension entre la recherche d'excellence des musées en matière de conception d'expositions pour un public averti, cultivé et exigeant, d'une part, et la nécessité de diffuser au plus grand nombre, d'élargir le public et donc de l'éduquer pour qu'il commence à goûter l'art et parvienne à s'en délecter, d'autre part. On retrouve cette tension sous forme d'oppositions dans de nombreuses publications. Nous considérons qu'il s'agit d'une tension et non d'une opposition dichotomique par laquelle nous serions obligés de choisir entre les deux pôles. Nous voulons nuancer nos propos en décrivant le phénomène à étudier et nous refusons de souscrire aux oppositions qui mènent à une vision binaire. Enfin, nous sommes d'avis que, sous certains aspects, la tension peut être féconde, comme nous le verrons.

Figure 1 : Première modélisation



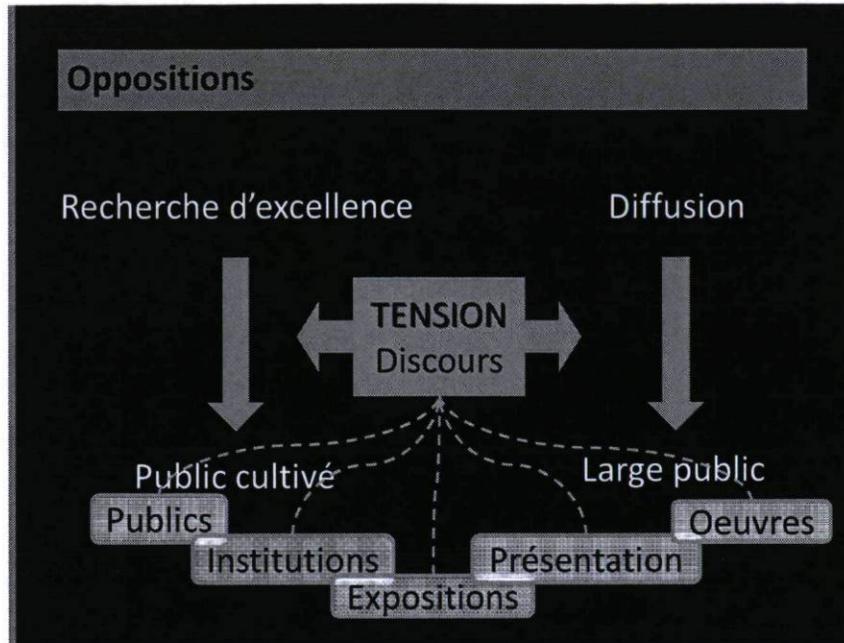
Cette thèse s'intéresse autant aux discours des chercheurs et des sociologues de la culture qu'aux discours des acteurs du monde muséal. Les discours des uns et des autres abordent souvent les mêmes problématiques et empruntent les mêmes catégories sociales d'analyse. L'étude des rapports annuels du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et du Musée national des beaux-arts du Québec, associée à l'analyse de statistiques fiables (Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, enquêtes de l'Institut de la statistique du Québec) donne une portée diachronique à notre thèse et une assise complémentaire aux résultats des analyses de données recueillies par entrevues. Par ailleurs, l'analyse sémio-linguistique de l'écrit (étiquettes, panneaux, carnets de visite, textes oralisés, etc.) dans le média exposition permet de décrire le processus qui est à l'œuvre lorsqu'une institution désire rejoindre ce que les professionnels nomment le « large public »<sup>1</sup>. De plus, les articles de journaux portant sur l'exposition à l'étude permettent d'étudier le discours des journalistes en tant que médiateurs. Finalement, l'observation ethnographique et les entretiens qualitatifs avec des visiteurs, des non-visiteurs, des employés et des experts ont permis l'analyse communicationnelle du média exposition.

L'exposition *Le Louvre à Québec : Les arts et la vie* sert de terrain principal à cette recherche qui vise à mieux comprendre la tension entre la recherche d'excellence et la diffusion au grand nombre. Cette tension se trouve notamment dans le discours de différents acteurs et peut se concrétiser en une opposition entre différents types de publics, d'institutions, d'expositions présentées, d'œuvres présentées et de façons de les présenter.

---

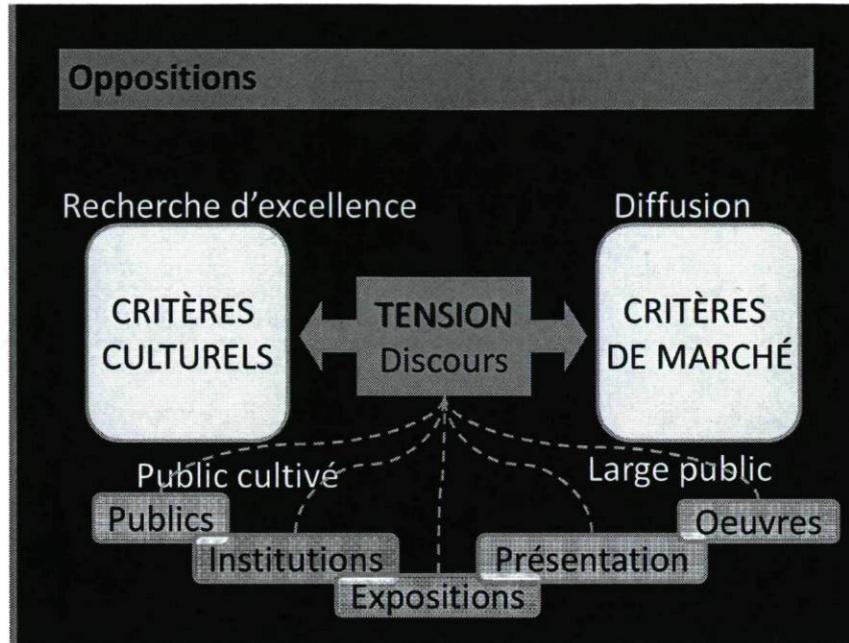
<sup>1</sup> Dans des expositions régulières, le texte n'est pas nécessairement destiné à un large public. Cependant, de plus en plus, les écrits muséologiques sont rédigés en poursuivant l'objectif de rendre le propos accessible au plus grand nombre.

Figure 2 : Deuxième modélisation



Elle peut aussi, conceptuellement, se concrétiser en une opposition entre, d'une part, la valorisation des institutions ou des produits culturels par des critères culturels et, d'autre part, la valorisation des institutions ou des produits par des critères de marché. En d'autres mots, nous parlons d'une tension entre les productions culturelles qui attirent des visiteurs spécialisés en petit nombre et celles qui attirent des visiteurs nombreux à la suite d'un battage publicitaire.

Figure 3 : Troisième modélisation



Dans le premier chapitre, en première partie, nous présentons la problématique générale qui nous a mené à nous intéresser à la problématique spécifique qui constitue la deuxième partie. Les deuxième, troisième et quatrième chapitres sont consacrés à la méthodologie. Le premier chapitre de méthodologie sert à présenter la méthodologie générale de la théorisation enracinée (MTE) en tant que posture épistémologique valorisant l'induction en recherche. Le deuxième porte sur les conflits entre les exigences de la MTE et les exigences institutionnelles en recherche. Finalement, le troisième sert à présenter la démarche méthodologique générale de notre thèse. Les difficultés rencontrées pendant la thèse pour légitimer notre démarche méthodologique nous ont motivé à produire des résultats de recherche originaux non seulement dans les chapitres de contenu de notre thèse, mais aussi dans la section méthodologique. Le cinquième chapitre de notre thèse est consacré à l'analyse de tous les rapports annuels du Musée national des beaux-arts du Québec depuis 1933. Cette analyse est mise en relation avec d'autres documents officiels afin de décrire

les mutations de la représentation que les institutions muséales donnent d'elles-mêmes. Les rapports annuels d'une telle institution servent essentiellement à la défense des crédits. Ainsi, la présentation des changements mentionnés dans ces rapports constitue une description des transformations valorisées, surtout lorsqu'on observe l'évolution au cours des années. Ces rapports rendent aussi compte des attentes perçues par les gestionnaires de ces institutions. Dans le sixième chapitre, nous analysons le corpus exhaustif des articles de journaux portant sur l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*. Une analyse qualitative et quantitative des articles permet de porter un regard sur le discours de la presse à propos de cette exposition et sur le journalisme culturel en matière d'expositions vedettes. Des entretiens avec des journalistes permettent de mieux comprendre les choix qu'ils ont faits en rédigeant leurs articles. Le septième chapitre est constitué d'une analyse sémiolinguistique du corpus exhaustif de textes présents dans l'exposition (affichés, imprimés ou sonores) incluant les textes des étiquettes (cartels), des panneaux, de l'audio-guide, du catalogue et du carnet de visite. En complément à cette analyse des textes, nous avons observé les pratiques des visiteurs par rapport à leur utilisation de ces dispositifs communicationnels. Plus précisément, ces analyses permettent de mieux comprendre les contextes dans lesquels les visiteurs lisent, manipulent et s'approprient les textes mis à leur disposition. Il s'agit, en fait, d'interroger la façon dont se présente la médiation des œuvres. Finalement, dans le huitième chapitre, nous proposons une synthèse des résultats importants et une mise en relation avec les écrits scientifiques. Nous discutons ensuite de ces résultats et des pistes de recherches éventuelles.

# Chapitre 1 - Problématique

## 1.1 Problématique générale

Il y a seulement quelques décennies, les gens mouraient plus souvent qu'autrement à la maison, en présence des leurs. Les rites étaient constitués de signes connus. Il existait d'abord un sentiment, voire un pressentiment, que l'heure était venue. Les cérémonies publiques des adieux, devant famille ou témoin, permettaient de faire un testament, de réparer des torts, de demander pardon, d'exprimer les dernières volontés ou simplement de saluer les siens. Plus tard, dans *Awareness of Dying*, (1965) Glaser et Strauss ont voulu mieux comprendre comment les gens mouraient, alors que cette étape de vie importante se déroulait principalement dans les hôpitaux. Selon eux, le mourant qui ne sent plus la mort venir est aussi celui qui ne doit pas savoir. Les médecins et infirmières, formés pour guérir, se trouvent démunis devant les signes qu'ils tentent de cacher au mourant, devenu patient. Si le malade meurt comme il a été prévu par les équipes de l'hôpital, tout ira bien pour lui. On pourra ainsi lui cacher l'heure de sa mort prévue par la médecine. Les rituels liés à la mort à la maison ont été remplacés par une figure de l'absence; médecins et infirmières n'en parlant qu'à demi-mot.

Les non-dits font rarement l'objet de travaux scientifiques. Ainsi, il aurait été improbable que les auteurs de cet ouvrage, Glaser et Strauss, développent la perspective que l'on retrouve dans *Awareness of Dying* et qu'ils s'intéressent à la façon dont les gens meurent dans les hôpitaux s'ils avaient procédé déductivement en appliquant un cadre théorique aux données. Ils n'auraient trouvé que des écrits scientifiques portant sur la guérison des malades et non pas l'accompagnement des mourants. Toutefois, en posant une question aussi large que «Comment les gens meurent-ils dans les hôpitaux?», ils ont privilégié une approche surtout inductive qui leur a permis d'en arriver à une compréhension originale qui a largement contribué au développement des soins palliatifs à travers le monde. Il existe,

selon eux, une façon acceptable de mourir et les médecins et infirmières y sont aujourd'hui formés et préparés.

Ce n'est que rétrospectivement, en 1967, qu'ils ont formalisé la méthode qu'ils ont utilisée dans leurs recherches sur le processus de fin de vie tel qu'il est vécu dans les hopitaux. En effet, dans l'ouvrage *The Discovery of Grounded Theory* (1967), ils expliquent la manière dont ils ont découvert, de façon inductive, une façon inductive de faire de la recherche.

Depuis nos études de premier cycle, nous nous sommes intéressé à cette méthodologie générale et avons participé à différents projets de recherche menés selon les principes généraux de la méthodologie générale de la théorisation enracinée (MTE). Cette thèse, qui a été rédigée de 2006 à 2011, a comme point de départ une question aussi large que celle qu'avaient posée Glaser et Strauss.

Les musées d'art et d'autres formes de culture dite «classique» ont fait l'objet de politiques et d'initiatives visant à les démocratiser, c'est-à-dire à les rendre plus accessibles. Mais, comment se concrétise cette visée dans les institutions? Notre question initiale est donc la suivante : «Comment se vit la démocratisation d'une institution culturelle chez les acteurs concernés»? Notre objectif n'est donc pas de mesurer l'atteinte des objectifs de démocratisation ni de nous prononcer sur le succès ou l'échec de la démocratisation de la culture (rendre accessible à tous), mais plutôt de mieux comprendre le phénomène.

Puisque nous avons beaucoup lu sur la question, nous ne pouvions pas prétendre porter une attention uniquement aux données sans faire référence aux écrits scientifiques. Nous avons donc opté pour une suspension temporaire de la référence aux écrits scientifiques en présentant plutôt, comme le suggèrent Glaser et Strauss, les concepts sensibilisateurs qui nous servaient de lunettes pour observer, analyser et réfléchir. En effet, pour Glaser et Strauss, avoir une sensibilité théorique signifie être capable de donner du sens aux données

empiriques. Selon eux, pour réussir à donner du sens à ce qui émerge, il faut posséder un outillage fait de concepts riches et nombreux. Les *sensitizing concepts*<sup>2</sup> (Blumer, 1969; Glaser, 1978; Glaser et Strauss, 1967; 2005, Strauss, 1987; van den Hoonaard, 1997) favorisent une plus grande acuité pour que le chercheur reconnaisse ce qui émerge des données. Strauss précise que la sensibilité théorique est la perspective avec laquelle le chercheur perçoit les données empiriques.

Ainsi, la problématique qui suit a surtout été rédigée au début de notre processus doctoral et a été mise à jour par la suite. Tout ce qui s'y trouve a été utilisé avec beaucoup de flexibilité et d'ouverture parce que le processus d'analyse lui-même a fait surgir de nouveaux concepts qui sont devenus, à leur tour, des concepts sensibilisateurs. Cette problématique s'inscrit donc dans la suggestion de Glaser et Strauss à l'effet que le chercheur mette à jour ses idées préconçues à propos de l'objet de recherche en écrivant ce qu'il pense et connaît. Il ne s'agit donc pas d'un cadre théorique. En effet, tout au long de notre démarche, nous avons systématiquement refusé d'imposer aux données un cadre explicatif. Nous avons tenté, le plus possible, de faire abstraction des précompréhensions fournies par les théories existantes. Une fois nos données analysées, nous avons mis à jour cette problématique qui a notamment servi à identifier nos «lunettes» pour l'analyse. Cette mise à jour permet au lecteur de comprendre notre démarche, ce qui correspond à la traçabilité comme critère de validité scientifique. La traçabilité se définit comme la possibilité pour un lecteur de comprendre le cheminement d'un chercheur. Sans pour autant avoir la possibilité de reproduire la démarche, il pourra néanmoins retracer les choix du chercheur et y adhérer (de manière critique) ou non.

---

<sup>2</sup> Blumer différencie les concepts sensibilisateurs des concepts de définition. Les premiers ne donnent pas de détails précis ni d'attributs. Alors que les concepts de définition prescrivent des choses à voir, les concepts sensibilisateurs suggèrent dans quelle direction regarder. En d'autres mots, selon Schreiber (2001), un concept sensibilisateur correspond à une idée qui initie la compréhension du phénomène à l'étude.

### 1.1.1 Frontières symboliques

Poser la question de la manière dont est vécue la démocratisation d'une institution culturelle chez les acteurs concernés pousse le chercheur, très tôt dans sa démarche, à identifier les personnes et les populations visées par les objectifs de démocratisation. Vouloir rendre des institutions davantage accessibles c'est nécessairement poser à la fois un regard critique sur les pratiques actuelles et procéder à une distinction entre ceux qui ont présentement accès et ceux à qui on veut donner accès. Le concept de frontière symbolique nous apparaissait intéressant pour étudier la manière dont ceux qui ont fait l'objet de politiques de démocratisation ont été identifiés comme groupes.

Les frontières symboliques permettent de distinguer un groupe d'un autre dans le discours. Ces distinctions dans le discours peuvent influencer la construction de la réalité sociale. Ainsi, même si ces frontières qui séparent certains groupes dans un discours donné sont symboliques, elles influencent les pratiques. Dans le cadre de notre thèse de doctorat, nous avons choisi de nous intéresser aux frontières symboliques dans le domaine de la sociologie de la culture. Le concept central de frontière symbolique est suffisamment large pour inclure d'autres concepts spécifiques qui nomment, comme nous le verrons, les différents aspects de notre objet d'étude.

Pour définir plus clairement l'objet de notre étude, nous empruntons à Lamont (1992) une définition du concept de frontière symbolique :

Symbolic boundaries are conceptual distinctions that we make to categorize objects, people, practices, and even time and space. Here I am concerned exclusively with the subjective boundaries that we draw between ourselves and others. I pay no attention to other types of abstract boundary structures – e.g. spatial and temporal boundaries – or to the types of objective social boundaries that are revealed by the existence of ghettos, exclusive clubs, racial or gender segregation in the workplace, or the institutionalization of corporatist practices. Neither do I consider the institutional mechanisms that reproduce objective

boundaries in specific institutions, such as religion, science, the family, the military, etc. (p. 9).

Pour Lamont, les frontières symboliques permettent de rendre compte des processus d'inclusion et d'exclusion par rapport à différents groupes. Ces frontières sont établies ou reconstituées à partir de l'implication des individus au sein de ces groupes, de sorte qu'elles s'opposent et se chevauchent sans cesse.

Toujours selon Lamont, l'établissement de frontières est intrinsèque au processus de constitution du « soi » [« self »]. Les frontières émergent lorsqu'on tente de définir qui on est. L'individu tire constamment des conclusions au sujet de ses similitudes et de ses différences par rapport aux autres, produisant indirectement une typologie qui détermine des territoires – et donc des frontières – d'inclusion et d'exclusion. Par exemple, le concept de « riche » s'oppose au concept de « pauvre ». Le concept d'« élève surdoué » s'oppose au concept de « cancre ». Celui de « visiteurs de musées » exclut ceux qui ne visitent pas les musées.

Lamont s'est intéressée aux frontières symboliques décrites par les gestionnaires, les professionnels et les entrepreneurs de la classe moyenne-supérieure en France et aux États-Unis. Son analyse lui a permis de voir que les frontières morales, économiques et culturelles ressortaient clairement des discours de 160 personnes interviewées (ce qui explique le titre du livre : *Money, Morals & Manners; The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*). Les frontières morales sont liées aux qualités comme l'honnêteté, le respect de l'autre, la charité, l'égalitarisme et la sincérité. Les frontières socio-économiques sont définies sur la base de jugements relatifs à la position sociale des gens, que laissent entrevoir leur fortune, leur réussite professionnelle ou le pouvoir dont ils jouissent. Finalement, les frontières culturelles sont déterminées par le niveau d'éducation, les aptitudes intellectuelles, les styles de vie, les goûts et la maîtrise des codes culturels des différents groupes sociaux. Les frontières symboliques ont trait aux types de démarcation auxquels ont recours les individus lorsqu'ils catégorisent les gens.

Selon Heinich (2004), la notion de frontière appartient à un champ sémantique métaphorique. Elle réfère à un processus de catégorisation sociale qui opère des délimitations territoriales. Ce sont les frontières qui permettent de distinguer les catégories sociales et aussi de les définir les unes par rapport aux autres. Ces catégories sociales peuvent inclure autant les catégories de groupes sociaux (par exemple, la frontière entre ceux qui ont le pouvoir de définir la hiérarchie des formes artistiques et ceux qui ne l'ont pas) que les catégories culturelles (par exemple, la frontière entre art et non-art).

La question des frontières permet non seulement d'identifier des territoires culturels et des catégories sociales, mais aussi d'identifier des positionnements de ces territoires les uns par rapport aux autres. Dès le début du projet, nous pouvions déjà entrevoir que ces positionnements prendraient différentes formes, par exemple, des positionnements en opposition, des positionnements hiérarchiques (au-dessus ou au-dessous des autres catégories dans la hiérarchie culturelle), etc.

De plus, les discours que nous avons étudiés ne font pas que dessiner des frontières ou une cartographie sociale; ils « qualifient » les territoires que les frontières délimitent. En ce sens, nous avons étudié la façon dont sont précisées les caractéristiques des territoires dans les discours.

Dans la perspective de l'interactionnisme symbolique<sup>3</sup>, nous avons étudié les liens entre les discours et les actions. En appréhendant les phénomènes sociaux comme des processus, les tenants de l'interactionnisme symbolique se centrent sur leur aspect évolutif. Pour Blumer et Strauss, la condition humaine est essentiellement historique; être est devenir, l'existence est trajectoire. Par ailleurs, dans cette perspective, les trajectoires ne sont pas prédéterminées ou conditionnées radicalement par des facteurs sociaux, économiques, politiques, psychologiques, etc.; elles se forment plutôt au fur et à mesure des interactions. Ces interactions sont le produit d'un processus d'interprétations symboliques qui, elles-mêmes, ont été suscitées par des interactions antécédentes. En d'autres mots, les humains vivent des interactions et les interprètent, et leurs interprétations les amènent à de nouvelles interactions. Ainsi, le processus est continu. Dans cette perspective, l'organisation sociale est toujours perçue comme une structure dynamique et non comme une structure statique. Blumer et Strauss suggèrent aux chercheurs de faire une opération qui « retrace » la dynamique du processus (ou des trajectoires) un peu comme on retrace la piste d'un animal à partir des traces que ses pas ont laissées sur le sol. Blumer parle aussi de retracer la « carrière » de l'action en cherchant comment elle a pris forme, comment elle s'est développée et ce vers quoi elle se dirige. Au lieu de considérer le processus comme une chaîne de causes et d'effets, l'interactionnisme symbolique le voit plutôt comme une chaîne d'actions antécédentes et conséquentes.

Nous pourrions nous intéresser aux frontières symboliques en sociologie de la culture en étudiant les concerts de musique classique, l'opéra, le théâtre, etc. Nous pourrions aussi étudier des formes de culture populaire ou de masse pour voir comment les individus qui

---

<sup>3</sup> L'interactionnisme symbolique est une approche sociologique issue de l'École de Chicago. Son nom provient de Herbert Blumer (1938). Plusieurs chercheurs se sont identifiés à ce courant en l'adaptant à leurs recherches. Blumer a publié une introduction à l'interactionnisme symbolique en 1969. Un autre sociologue de l'École de Chicago – Anselm Strauss – a publié deux ouvrages dont l'objectif principal consistait à préciser ce qu'est l'interactionnisme symbolique (Strauss, 1992; 1993). Dans ces ouvrages, ces deux auteurs proposent une synthèse de l'interactionnisme symbolique en intégrant les apports de leurs maîtres à penser de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, notamment John Dewey, George-Herbert Mead, William I. Thomas, Robert E. Park et William James.

s'y intéressent et s'y identifient définissent les frontières symboliques de ces formes ainsi que des formes dites légitimes associées aux classes supérieures. Nous avons choisi, dans un processus inductif, d'étudier les frontières symboliques dans les sous-champs de la sociologie de la culture que sont la sociologie de la fréquentation des musées d'art et la sociologie de l'art. Le lecteur pourra constater, dans les chapitres consacrés à la présentation des résultats, que nous avons plus tard développé une perspective communicationnelle et éducationnelle et non pas seulement une perspective sociologique.

### **1.1.2 Des frontières différentes chez les chercheurs**

Bourdieu (1979) a proposé l'idée que les groupes de l'élite sociale, qui ont accès à un capital culturel plus grand, cherchent à imposer leurs propres goûts et pratiques culturelles comme la référence et visent ainsi à instaurer dans le champ de la culture une échelle du «bon goût culturel» recoupant la hiérarchie sociale. Dans cette perspective, certains chercheurs en sont venus à considérer l'existence d'une frontière entre les publics et les non-publics (Jacobi et Luckerhoff, 2010). La démocratisation de la culture<sup>4</sup> a grandement été favorisée par cette perspective puisque celle-ci visait à rendre accessibles aux non-publics certaines formes et institutions culturelles considérées comme nobles, légitimes ou valorisées. En ce sens, la démocratisation de la culture peut être considérée comme l'imposition d'un arbitraire culturel de classe, mais intériorisée comme norme par les pouvoirs étatiques qui développent des stratégies pour faire passer le plus grand nombre de personnes possible du statut de non-public à celui de public.

Dans la vision bourdieusienne, le paradigme de la démocratisation de la culture est fondé sur une certaine hiérarchie sociale qui identifie des frontières ainsi que des territoires et

---

<sup>4</sup> La démocratisation de la culture concerne l'accès à la culture légitime ou noble. La démocratie culturelle, nous le verrons plus tard, concerne la valorisation de différentes formes de culture et d'expression culturelle (encouragement des pratiques amateurs, valorisation des cultures populaires, minoritaires ou marginales).

positionnements de ces territoires les uns par rapport aux autres. L'exemple le plus évident de ce paradigme hiérarchique et de ces frontières est le système binaire qui consiste à opposer « culture populaire » et « culture élitiste » ou « individus dotés d'un fort capital culturel » et « individus dotés d'un faible capital culturel ».

Selon Caune (2006), les politiques culturelles visant la démocratisation de la culture sont définies en vertu d'une conception kantienne de l'art qui conduit à valoriser des formes d'art et des pratiques culturelles déjà reconnues par les institutions. En voulant rendre accessibles des œuvres qui sont déjà classifiées et considérées comme ayant une valeur supérieure, les politiques culturelles pourraient ainsi reproduire *La Distinction* (Bourdieu, 1979), dont la problématique origine d'un fait très simple : « d'une part la relation très étroite qui unit les pratiques culturelles (ou les opinions afférentes) au capital scolaire (mesuré aux diplômes obtenus) et, secondairement, à l'origine sociale (saisie au travers de la profession du père) et d'autre part le fait que, à capital scolaire équivalent, le poids de l'origine sociale dans le système explicatif des pratiques ou des préférences s'accroît quand on s'éloigne des domaines les plus légitimes » (p. 12). Ainsi, les mouvements de démocratisation de la culture sont fondés sur la reconnaissance – et la reproduction – des catégories sociales hiérarchisées, et donc, sur l'identification – et le renforcement – de frontières claires entre ces catégories sociales.

Dans le but d'évaluer l'atteinte des objectifs de ces politiques culturelles inspirées par l'idéal de la démocratisation de la culture, certains États ont commandé des enquêtes longitudinales sur les pratiques culturelles. Plus spécifiquement, les ministères de la Culture en ont réalisées sur la fréquentation des institutions culturelles. Au Québec, de manière générale, la réalisation d'enquêtes sur la participation culturelle tient principalement au fait qu'elles s'inscrivent dans l'idéologie de la démocratisation de la culture présente dans de nombreuses politiques élaborées et adoptées dans les années 1960 (Pronovost, 1999).

Les politiques publiques en matière de culture – et plus précisément les politiques de démocratisation de la culture – ne peuvent exister que parce que la culture a été réfléchi dans des modes de pensée binaire.

Certains chercheurs sont très critiques de la théorie de Bourdieu, considérant qu'elle est beaucoup trop déterministe. Par exemple, Lahire (2004) considère que les frontières bourdieusiennes ont été imposées *a priori* dans la construction de questionnaires et que les différences statistiques entre groupes ont été surestimées. D'autres chercheurs construisent des frontières différentes de celles qui opposent la culture d'élite à la culture populaire. Peterson (1992) propose notamment de séparer les omnivores culturels des univores culturels. Les premiers auraient des pratiques et goûts éclectiques et diversifiés alors que les seconds auraient accès à des répertoires et pratiques beaucoup plus restreints. Ainsi, l'opposition entre une élite qui ne s'intéresse qu'à la culture classique et une masse qui ne consomme que la culture populaire et industrielle<sup>5</sup> serait remplacée par les omnivores qui s'intéressent à tous les registres culturels et les univores qui s'intéressent uniquement à la culture de masse ou populaire (Peterson parle aussi des univores qui ne s'intéressent qu'à la culture classique – les snobs).

Selon Peterson (2004), le capital culturel apparaît comme une aptitude à apprécier l'esthétisme de multiples formes culturelles qui englobent non seulement les arts, mais aussi tout un éventail d'expressions populaires et folkloriques. C'est en raison de cette

---

<sup>5</sup> Le concept d'industrie culturelle a d'abord été forgé dans le but de dénoncer la subordination de l'Art aux règles du marché capitaliste (Adorno et Horkheimer, 1947). Il a ensuite perdu sa dimension critique puisque les professionnels et chercheurs se sont mis à utiliser le concept pour désigner les organisations et entreprises qui produisent des biens culturels et symboliques selon des méthodes industrielles.

polyvalence que cette «règle du goût»<sup>6</sup> (Hume, 1757) a été nommée « omnivorité » (Peterson, 1992, 2002 ; Peterson et Kern, 1996; Peterson et Simkus, 1992).

Peterson, bien qu'ayant proposé différentes frontières, s'inscrit tout de même dans une certaine logique binaire puisque les omnivores et les univores forment deux groupes opposés. L'éclectisme culturel – qui peut être considéré comme la déclinaison française de l'omnivorisme ou de l'omnivorité (selon les auteurs) – peut être vu comme une réponse aux critiques du déterminisme bourdieusien. En effet, l'hypothèse de Peterson à l'effet qu'il y aurait un fléchissement des hiérarchies au sein de la stratification sociale des goûts propose de remplacer l'opposition entre snobisme intellectuel et classes populaires par l'omnivorisme et l'univorisme (Bellavance, Valex et De Verdalle, 2006).

Les omnivores, généralement très scolarisés, s'intéressent à des formes culturelles de différents registres, alors que les univores, moins scolarisés, s'intéressent surtout à la culture dite de masse. L'éclectisme, la curiosité et l'ouverture caractérisent les premiers. Ainsi, ces individus s'intéressent autant à la télévision, au cinéma, aux festivals de musique populaire, qu'à l'opéra et aux musées d'art contemporain. Peterson ne considère donc pas que les omnivores tentent de se distinguer en discréditant certaines formes de culture plus populaires. Dans cette perspective, au lieu de définir un groupe qui tente de se distinguer d'un autre par l'accès à une culture dite d'élite, les chercheurs montrent que les omnivores sont tout simplement des gens qui ont une grande curiosité intellectuelle et que cette caractéristique se retrouve surtout chez les personnes fortement scolarisées (ce qui est corrélé avec le niveau de revenu).

---

<sup>6</sup> Hume propose notamment l'idée selon laquelle certaines règles, lorsqu'elles sont respectées par les artistes, permettent de produire une œuvre originale qui plaît au public. Il constate une diversité des points de vue en matière de jugement esthétique, mais il affirme que si l'art ne repose pas sur une vérité éternelle, il ne peut pas pour autant se passer de règles. Ces règles sont constituées de ce qui a plu à travers le temps.

Dans une critique de Bourdieu et de Peterson, Bellavance, Valex et De Verdalle (2006) proposent six hypothèses qui montrent clairement qu'il serait bon d'utiliser une approche inductive au lieu d'appliquer déductivement des cadres théoriques aux données : 1) les classes supérieures pourraient être composées de gens de plus en plus différents, et non pas nécessairement plus omnivores ou éclectiques (van Eijck, 2000) ; 2) les chercheurs seraient devenus plus sensibles à une « incohérence » des comportements, laquelle aurait toujours prévalu alors même que des modèles trop rigides les auraient empêchés de la voir (Bellavance, Valex et Ratté, 2004) ; 3) la distinction « high » / « low » n'est ni la plus pertinente, ni la plus discriminante pour cerner le degré véritable d'ouverture du goût des individus. En ce sens, d'autres systèmes de distinction qui ne sont pas encore formulés pourraient émerger ; 4) il peut être hasardeux d'extrapoler à partir de résultats obtenus pour un seul type de pratiques culturelles ; 5) l'éclectisme pourrait ne correspondre qu'à un « passing knowledge », c'est-à-dire à une forme de savoir superficiel et changeant ; 6) la catégorisation difficile des répertoires en fonction du « genre » des œuvres et des pratiques qui les composent, en particulier lorsqu'il s'agit d'indexer ces répertoires sur une éventuelle hiérarchie de la légitimité.

Toujours selon ces auteurs, « l'utilisation d'un matériau qualitatif peut s'avérer ici particulièrement pertinente, mais à la condition toutefois que les frontières de genres constituent l'un des enjeux de la rencontre entre enquêteur et enquêté en situation d'entretien » (Bellavance, Valex et De Verdalle, 2006, p. 143). Ainsi, l'ambiguïté entre le plan descriptif et normatif peut mener, par exemple, certains interlocuteurs à utiliser les mêmes catégories pour désigner des frontières qui ne passent pas au même endroit. Ces auteurs invitent donc les chercheurs à une interrogation sur la légitimité de leurs propres catégories ou frontières (p. 143).

Gold (1980) a constaté la relative faiblesse des analyses portant sur les déterminants des consommations culturelles. La plupart des travaux réalisés sur ce thème peuvent en effet être classés dans deux catégories : 1) la description des consommateurs, c'est-à-dire la

mesure de la consommation et sa mise en relation avec les caractéristiques, le plus souvent démographiques, des consommateurs, et 2) les théories générales qui visent une explication à caractère totalisant des phénomènes culturels et de leurs conséquences sociales, mais qui sont souvent davantage fondées sur des considérations normatives que sur des validations empiriques.

Il semble que ces critiques à l'égard des thèses de Bourdieu, si elles ne sont pas dénuées de fondement, ont tendance à exagérer le «déterminisme» bourdieusien. Au cours des dernières décennies, les anciennes hiérarchies du «bon goût culturel» se sont certainement actualisées, voire redéfinies. Ces changements ont-ils pour autant modifié de façon fondamentale le jeu de la distinction sociale ainsi que les mécanismes à travers lesquels s'exerce la violence symbolique? Dans notre problématique spécifique, par un bref retour sur les travaux de Bourdieu, nous reformulons cette question.

### **1.1.3 Démocratisation de la culture et démocratie culturelle**

Dans la partie qui suit, nous voulons faire le lien entre la problématique des frontières symboliques et les institutions culturelles que sont les musées.

La mission du musée d'art produit des frontières symboliques puisque la démocratisation de l'accès à la culture s'y retrouve comme fondement. Du Musée d'Alexandrie – « une communauté de savants pensionnés par le mécénat royal, c'est-à-dire dispensés des soucis de l'existence pour se consacrer à l'étude » (Schaer, 2007) – au musée d'art moderne, l'institution a subi des changements profonds liés à l'idéal d'égalité poursuivi par les États démocratiques modernes.

L'enquête *Pratiques culturelles des Français*, menée par le ministère de la Culture et de la Communication français (Donnat, 1994, 1999, 2009) montre que les musées sont

fréquentés par moins du tiers de la population. C'est aussi une pratique socialement hiérarchisée (Donnat, 1999). Cela signifie qu'il s'agit d'une pratique des classes à fort capital culturel. Ces pratiques sont dites indépendantes de toute fonction car il ne s'agit pas de se divertir et de se reposer, mais de « se cultiver ». En effet, selon Mounier (2001), le goût cultivé « se manifeste comme un goût pur, c'est-à-dire dégagé de toute référence à la fonction de l'œuvre et accordant un primat absolu à la forme pure » (p. 108).

La fréquentation des musées d'art au Québec, de 1979 à 2004, n'a pas dépassé les 33% (Garon et Santerre, 2004) et les visiteurs sont généralement mieux nantis et plus scolarisés que la moyenne. Ainsi, le monde des musées n'aurait été que marginalement démocratisé (Heinich, 2004). Une certaine démocratisation du public serait observable en raison d'une ouverture des musées à de nouvelles catégories sociales, mais la hausse de fréquentation serait surtout attribuable à une intensification de la pratique par les mêmes catégories sociales, lesquelles vont plus fréquemment dans les musées simplement parce qu'il y a des expositions plus nombreuses.

Selon Pronovost (2005), les progrès de la démocratisation de la culture sont considérés comme très lents au regard des sociologues, car le champ est demeuré fortement stratifié selon les indicateurs classiques que sont le revenu, l'emploi ou la scolarité. Cette stratification faisant toujours ressortir des inégalités, il y aurait « échec de l'ambition de démocratisation » (Donnat, 1994, p. 166).

Donnat nuance ce constat en expliquant que tous les efforts n'ont pas été faits pour parvenir à la démocratisation souhaitée. Aussi, un questionnement de l'élitisme et du déterminisme sociologique a donné lieu à un nouveau paradigme : la démocratie culturelle. Dans cette nouvelle idéologie, il ne s'agit plus de rendre accessibles les grandes œuvres à tout le monde, mais plutôt, comme le soulignent Bellevance, Santerre et Boivin (2000), de réhabiliter des formes de culture dévalorisées. Dans le monde occidental, la démocratisation culturelle (rendre accessible à tous) a constitué le paradigme dominant

dans les années 1960, mais la démocratie culturelle s'est développée parallèlement à partir des années 1970. À la suite des mouvements de 1968, on a proposé de remplacer la culture dans son sens restreint et hiérarchisé de culture savante par la culture anthropologique relativiste et extensive. Sur le plan terminologique, on retrouve des manifestations de cette volonté de changement. Ainsi, par exemple, le terme *création* a été remplacé par celui de *créativité*, celui d'*oeuvre* par celui d'*expression*, celui de *pédagogie* par celui d'*animation* :

**Tableau 1 : Types d'interventions démocratiques**

<b>Démocratisation de la culture</b>	<b>Démocratie culturelle</b>
Création	Créativité
Œuvres	Expression
Pédagogie	Animation

Le principe de démocratisation de la culture ne remettait pas en question la culture savante, mais seulement l'inégalité de son accès, alors que le principe de démocratie culturelle constitue une critique des privilèges de la culture savante au nom d'un relativisme égalitariste. L'idéal d'égalité s'est déplacé; d'un idéal d'accès égal pour tous, on est passé à un idéal de valorisation égale pour toutes les formes d'« expression » culturelle. Dans le paradigme de la démocratisation de la culture, il est possible de qualifier certaines œuvres « d'incontournables » et d'estimer qu'un citoyen, pour être considéré cultivé, devrait les connaître. Dans le paradigme de la démocratie culturelle, on considère que tous doivent avoir accès à toutes les formes de culture mais qu'aucune ne doit être considérée plus légitime ou plus importante. L'idéal démocratique peut donc se concrétiser dans un désir de « démocratiser » les formes de culture valables ou dans un désir de voir un grand nombre de formes culturelles rendues accessibles pour tous, sans qu'une en particulier ne soit légitimée.

On trouve une illustration de cette double concrétisation dans le contexte québécois où, d'une part, la politique culturelle de 1992 et la politique muséale de 2000 présentent la

démocratisation de la culture comme un des objectifs principaux, mais où, d'autre part, les actions du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition Féminine (MCCCF) sont aussi influencées par la perspective de la démocratie culturelle.

Pour résumer le premier paradigme, nous pouvons dire que la démocratisation de la culture vise principalement l'accès à la culture. Concrètement, ce paradigme est axé :

principalement sur le soutien à la création artistique, sur le maintien de hauts standards de qualité, sur la professionnalisation de l'activité culturelle et sur les formes d'expression considérées comme les plus nobles (musique classique, théâtre, opéra, etc.). [...] L'approche de la démocratisation, centrée sur la valeur esthétique des œuvres jugées les plus significatives, vise à promouvoir leur fréquentation par le plus grand nombre. La plupart du temps, l'intervention des pouvoirs publics en faveur de l'accessibilité se concentre sur l'offre et la production, pour combler les faiblesses du marché, accroître la diversité des produits et contrer les inégalités économiques et sociales d'accès. Elle passe également par la sensibilisation du public, l'éducation et le développement de la demande correspondant en général à l'offre de produits subventionnés (Santerre, 2000, p. 48).

Pour ce qui est du deuxième paradigme, celui de la démocratie culturelle, nous pouvons dire qu'il vise principalement à encourager le développement de l'expression et toutes les formes de participation à la culture. Ce paradigme

réhabilite [...] des formes d'expression appartenant au monde du loisir, du divertissement ou à des genres considérés comme mineurs, mais qui ne sont pas incompatibles avec des exigences de qualité. Il reconnaît la portée sociale de la culture, qui peut contribuer à la revitalisation du lien social, au renforcement de l'identité culturelle, à l'intégration de groupes minoritaires ou des exclus. Enfin, la démocratie culturelle privilégie la participation active à la vie culturelle, notamment par les pratiques amateur. Ces pratiques offrent des avantages au plan de l'épanouissement personnel, de la fréquentation des œuvres et de l'innovation, sans compter leurs retombées économiques non négligeables (Santerre, 2000, p. 48).

#### 1.1.4 L'évolution des frontières dans une perspective diachronique

Si le grand nombre de frontières symboliques définies dans les écrits scientifiques peut s'expliquer par l'utilisation de techniques de recherche, de prémisses méthodologiques et de postures épistémologiques diverses, il peut aussi s'expliquer par des mutations importantes de ces frontières dans le temps.

Selon Bellavance et Fournier (1992), une première phase de l'histoire socioculturelle contemporaine du Québec débute avec la prise du pouvoir de Jean Lesage et la création du ministère des Affaires culturelles du Québec et se termine avec la prise de pouvoir du Parti Québécois. Ce ministère a été créé afin de prendre une part active au développement culturel de la société québécoise et pour soutenir les arts et les lettres (Garon, 1992). Créé sur le modèle du ministère français de la Culture dont Malraux fut le premier titulaire en 1959, le Ministère permettra une action québécoise à *la française* qui se développera parallèlement à une action fédérale à *l'anglaise* (Bellavance et Fournier, 1992, p. 12). Tous les gouvernements reconnaissent alors l'importance de la culture : «la France institue son ministère de la Culture en 1959, le Québec, dans la même foulée, annonce en 1961 la création du ministère des Affaires culturelles alors qu'Ottawa constitue en 1957 un conseil des arts» (MCCQ, 1992, p. VI). Le modèle français est très centralisé et vise surtout à consolider l'identité nationale. Le modèle britannique vise une plus grande décentralisation et valorise une intervention indépendante des autorités publiques. Dans le modèle étasunien, l'État est plutôt absent : la culture dépend surtout des fondations et du secteur privé (Saint-Pierre et Gattinger, 2011).

Le gouvernement québécois privilégie un modèle d'inspiration française de développement culturel centralisé ayant pour objectif la démocratisation de la culture (accès des œuvres au plus grand nombre). Au même moment, le gouvernement fédéral, inspiré du modèle britannique, a le Conseil des arts du Canada comme modèle. Au Québec, un modèle hybride apparaît peu à peu en raison des influences française, britannique et étasunienne.

En effet, Georges-Émile Lapalme, le premier titulaire du ministère des Affaires culturelles, crée un organisme consultatif – le Conseil provincial des arts – qui sera inspiré du Conseil des arts du Canada en tant qu'instance autonome. C'est le «*arm's length principle*» (le principe de l'autonomie) britannique qui a inspiré la création de cet organisme indépendant qui assure la neutralité des pouvoirs en matière de création artistique. Cette création ne durera pas en raison des conflits importants avec le Ministère d'inspiration française. Les demandes répétées du milieu, pendant des décennies, aboutiront à la création du Conseil des arts et des lettres (CALQ) en 1994. Saint-Pierre et Gattinger (2011) résument fort bien l'apparition au Québec d'un modèle hybride :

Si la littérature scientifique reconnaît ces trois grands « pôles » d'influence en matière de politiques culturelles que sont la France, le Royaume-Uni et les États-Unis, il y a lieu de souligner ces approches plus récentes, souvent qualifiées *de mixtes ou d'hybrides*, et qui semblent varier selon les États (et leurs conceptions de la culture) et selon les systèmes étatiques (centralisé/décentralisé, État unitaire, fédéral, etc.). Malgré leur diversité, les approches hybrides auraient de nos jours une caractéristique en commun : soit la concession croissante de responsabilités à des sociétés d'État et à des organismes de financement autonome (*arm's length principle*), inspirés de l'approche britannique, et le rôle déterminant d'un ministère de la Culture centralisé dans la conception des grandes orientations gouvernementales et dans l'attribution directe de financements publics, comme en France (Saint-Pierre et Thuriot, 2006). [...] Par exemple, au niveau fédéral canadien, il existe de nos jours un organisme autonome dédié aux arts, le Conseil des arts du Canada, un ministère de la Culture, Patrimoine canadien, des fondations qui s'occupent de sous-secteurs de la politique culturelle (par exemple, la *Heritage Canada Foundation*) et des comités intergouvernementaux qui regroupent les ministres, des sous-ministres et des fonctionnaires fédéraux, provinciaux et territoriaux, responsables de la culture et du patrimoine (Foote, 2011) (Saint-Pierre et Gattinger, 2011, p. 4).

La deuxième phase est marquée par le Livre blanc sur la culture (1978) et par une politique culturelle provinciale (1992). Cette politique reconnaissait la culture comme étant aussi importante que l'économie et le social dans la société québécoise. La création du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) constitue le bras séculier (*arm's length*) qui permet une décentralisation. Il n'y a pas eu, jusqu'à ce jour, d'autre politique provinciale

pour la remplacer. Toutefois, des politiques régionales, municipales, sectorielles et d'autres types d'interventions étatiques sont venues s'ajouter par la suite.

La démocratisation de la culture, même si elle est officiellement encouragée par l'État québécois à partir de 1992, était déjà présente dans les institutions bien avant cela. Nous tenterons d'en rendre compte dans le cadre de cette thèse.

## 1.2 Problématique spécifique

Assez tôt dans notre démarche doctorale, nous avons remarqué une contradiction apparente entre ceux qui déclarent que la démocratisation culturelle est un échec et ceux qui disent, au contraire, que la démocratisation culturelle a connu des succès étonnants depuis les années 1960. Cette contradiction est liée à la définition de ce que l'on désire démocratiser. Entre les tenants de la démocratisation de la culture et ceux de la démocratie culturelle et entre la valorisation de la culture selon des critères culturels et selon des critères de marché, il existe des conceptions tellement différentes de l'intervention de l'État qu'il est nécessaire de nuancer nos analyses. C'est pour cette raison que nous avons choisi de travailler à partir d'un terrain spécifique.

L'été 2008 fut sans contredit une saison record pour le tourisme culturel à Québec. En ce 400<sup>e</sup> anniversaire de la Ville de Québec, des milliers de touristes et citoyens de Québec et des villes environnantes se sont donné rendez-vous au *Moulin à images* (une projection architecturale sur des silos à grains du Vieux-Port de Québec produite par Robert Lepage), au spectacle du Cirque du soleil (gratuit dans le cadre de cette manifestation), à l'espace consacré à cet événement (réaménagement du pourtour du bassin Louise afin d'accueillir les festivités du 400<sup>e</sup> anniversaire de la Ville de Québec), au spectacle de Paul McCartney et à celui de Céline Dion. Plus de 225 événements étaient au calendrier de cette fête.

Dans le cadre de ces festivités, un prêt important du musée du Louvre a permis au Musée national des beaux-arts du Québec de présenter l'exposition temporaire *Le Louvre à Québec : Les arts et la vie*. Cette exposition réunissant des œuvres des huit départements du Louvre proposait des liens entre l'art et la vie de l'homme à toutes les époques. Près de 271 pièces étaient ainsi regroupées dans les thèmes *Aimer et mourir, Apprendre et œuvrer, Habiter et embellir, Célébrer et se divertir*. Cette exposition a attiré 464 000 visiteurs, la

deuxième meilleure performance après l'exposition *Rodin à Québec* qui avait accueilli 524 273 visiteurs (l'exposition d'œuvres d'art la plus fréquentée dans le monde en 1998).

Le président et éditeur du quotidien de la Ville de Québec *Le Soleil* résume ainsi la réussite de l'exposition et des festivités du 400e une fois l'été terminé :

L'envergure des investissements, l'abondante couverture médiatique ainsi que la perspective d'une gratuité d'accès à plusieurs événements d'importance ont réussi à susciter l'intérêt général de la population (*Le Soleil*, dimanche 2 novembre 2008, p. 3).

Il est intéressant d'analyser ces propos qui sont révélateurs de la place de la culture dans les sociétés à l'époque actuelle. Premièrement, les investissements dans ce secteur renvoient à la culture comme produit marchand et plus globalement au concept d'industrie culturelle, que nous aborderons plus amplement dans la section suivante. Les industries culturelles produisent des biens dont l'essentiel de la valeur tient dans leur contenu symbolique selon des méthodes industrielles (Martin, 2002). Deuxièmement, l'abondante couverture médiatique fait autant référence à l'importance des médias de masse dans les sociétés contemporaines qu'à la nécessité d'utiliser les ressources des médias afin d'attirer des publics toujours plus nombreux. Troisièmement, la gratuité d'accès renvoie à la volonté de rendre la culture accessible à tous, ce qui se concrétise dans la démocratisation de la culture. Cette volonté de rendre accessibles au plus grand nombre les grandes œuvres place la question du public ou des publics au centre des politiques culturelles. Quatrièmement, les événements d'importance sont très caractéristiques de la société contemporaine. L'événementiel et la nécessité de faire toujours plus gros et plus flamboyant ont contribué à modifier en profondeur le développement culturel contemporain. Finalement, la volonté, sinon la nécessité, de susciter l'intérêt général de la population est présent dans toutes les institutions et industries culturelles qui visent sans cesse à atteindre un score d'audience plus élevé.

Que Paul McCartney fasse vibrer des dizaines de milliers de spectateurs rassemblés sur les Plaines d'Abraham, le plus grand parc public de la Ville de Québec, n'a rien de surprenant. Mais il suffit qu'une exposition temporaire présentée dans un musée des beaux-arts provoque un afflux de visiteurs record pour qu'on s'en étonne. Pourtant, depuis une trentaine d'années, les musées ont connu une transformation profonde. Il devient difficile de parler du musée traditionnel, poussiéreux, élitiste qui nous fait penser à une école ou une église alors que de longues files d'attente devant les entrées des musées sont composées de visiteurs qui sont loin d'être tous des spécialistes en art. Et pourtant, il est tout aussi difficile d'affirmer que le musée d'art concerne tout le monde. Les statistiques montrent encore que les visiteurs de musées d'art, même lorsqu'il s'agit de méga-expositions temporaires (que l'on appelle par analogie avec le cinéma les *blockbusters*), sont plus scolarisés que la majorité de leur concitoyens et ont un revenu supérieur à la moyenne. Même si certaines pratiques et institutions culturelles deviennent plus accessibles et commerciales, elles demeurent considérées parmi les plus nobles par l'ensemble de la population ainsi que par les gestionnaires et décideurs.

### **1.2.1 De quelle culture parle-t-on?**

Les expositions de beaux-arts, la musique classique, le théâtre, la danse, le cinéma dit *d'art et d'essai* et l'opéra, par exemple, sont des formes d'expression considérées comme plus nobles par la population et les décideurs parce qu'elles ne font pas partie des industries culturelles, du loisir, du divertissement ou des pratiques culturelles amateur.

La tension que vivent les gestionnaires de nombreuses organisations culturelles entre les règles de création et celles de la *business* (Martin, 1992), tension à laquelle référerait Bourdieu lorsqu'il parlait de la valorisation par les critères culturels, d'une part, et la valorisation par les critères de marché, d'autre part, est au cœur de l'apparition du

phénomène de l'«industrie culturelle» (ou des «industries culturelles»<sup>7</sup>). Selon Martin (2002, p.283)

l'insertion de la production des biens symboliques dans les circuits économiques ne constitue pas un aspect secondaire de l'activité intellectuelle ou artistique. Il s'agit plutôt d'une des modalités principales de son existence sociale. Cela ne signifie cependant pas que les rapports économiques déterminent totalement la production du symbolique. Valeur symbolique et valeur économique constituent plutôt deux ordres de valorisation relativement autonomes, mais réciproquement articulés.

Cette tension entre la valorisation par les critères culturels et la valorisation par les critères de marché est présente dans les politiques culturelles ayant pour objectif des variantes de l'idéologie de l'accès à la culture. Au Québec, tout comme en France, la démocratisation des publics est un enjeu social « d'accès à la culture des populations moins favorisées, que visent depuis les années soixante les politiques publiques, notamment par l'ouverture des maisons de la culture et le développement de l'action culturelle, la notion de droit à la culture ou encore la préoccupation pour le « non-public » » (Heinich, 2004, p. 52) alors que l'intensification des pratiques est « un enjeu commercial de rentabilisation des établissements publics de la culture, de plus en plus requis de fonctionner sur ressources propres, notamment grâce aux entrées » (Heinich, 2004, p. 52). En effet, le Québec s'est largement inspiré de la France dans son développement culturel. Nous verrons tout de même, dans le cadre de cette thèse, que le contexte québécois est, à plusieurs égards, différent du contexte français.

Le concept d'industrie culturelle est défini, en sociologie de l'art, en sociologie de la culture et dans les sciences de l'information et de la communication, selon une dimension critique héritée de la définition de Adorno et Horkheimer (1944) qui voulaient dénoncer la subordination de l'Art aux règles du marché capitaliste (Tremblay et Lacroix, 2002; Martin,

---

<sup>7</sup> Pour une définition et un historique de l'industrie culturelle et des industries culturelles, nous référons à Martin (1992) et à Tremblay et Lacroix (2002).

2002). La notion a perdu en grande partie son aspect critique pour rejoindre le concept d'industrie culturelle, tel que défini en économie : l'ensemble des entreprises qui produisent selon des méthodes industrielles un bien dont la valeur tient dans son contenu symbolique. La notion conserve tout de même un aspect antinomique car elle associe le symbolique et les valeurs (la culture) à la gestion et à la production (l'industrie).

Comme le mentionne Martin (2002), l'industrialisation de la production culturelle constitue un des changements majeurs vécus par nos sociétés depuis le début du XXe siècle. Dans les années 1960, on commence à parler de « société du loisir », de l'économie du savoir et de la société dite « de l'information ». Martin considère que la transmission de la culture n'a pas été mise en danger par l'industrialisation de la production culturelle; elle a plutôt été formidablement favorisée. Par contre, après le début de l'industrialisation de la culture, ce ne sont pas les mêmes valeurs qui circulent, ni les mêmes métiers qui produisent les discours.

Martin, Lemieux, de la Durantaye et Pronovost (2010) considèrent que le succès des produits culturels se définit comme une communication réussie entre des créateurs et des publics. Le sens final des messages produits dépend du décodage réalisé par les publics ou récepteurs. En ce sens, le succès des produits culturels est déterminé par une communication réussie entre des créateurs et leurs publics. Nous verrons, après avoir décrit leur mission changeante, que désormais, les musées définissent aussi le succès comme une communication réussie avec le visiteur.

Dans nos sociétés contemporaines, l'État s'est porté garant du maintien de hauts standards de qualité de cette culture dont la valorisation repose avant tout sur sa valeur esthétique. Cette culture élaborée a fait l'objet de multiples interventions étatiques qui se concrétisent notamment dans des politiques culturelles qui ont toutes inscrit au cœur de leur projet la démocratisation de la culture. La haute considération et la forte reconnaissance sociale dont

jouit cette culture explique pourquoi on a fait de sa diffusion et de son appropriation une finalité inamovible et quasi permanente.

L'accès à la culture, sa démocratisation et les politiques culturelles constituent un tout qui érige la culture élaborée en un bien commun, un héritage quasiment obligatoire, que les États cherchent à faire partager à leurs citoyens en les incitant à lire, à visiter les musées et les galeries, à fréquenter les théâtres et les salles de concert, etc. (Journet, 2002).

Le principe de démocratisation de la culture ne remet pas en question la culture savante, mais seulement l'inégalité de son accès. Dans le paradigme de la démocratisation de la culture, il est possible de qualifier certaines œuvres « d'indispensables » et d'estimer qu'un citoyen, pour être considéré comme cultivé, devrait les connaître.

Le public, dans ce contexte, est la partie de la population « qui s'est distinguée en comprenant les ambitions d'un auteur, la complexité d'une structure textuelle ou les antécédents génériques d'une production culturelle » (Esquenazi, 2009, p. 29). Il se différencie des consommateurs de produits culturels qui doivent être vendus en masse pour atteindre les seuils de rentabilité économique. Ces derniers s'inscrivent dans des logiques à la fois marchandes et industrielles.

L'institution muséale (surtout les musées d'art) est une de ces institutions de culture classique, légitime ou noble qui fait l'objet d'interventions de l'état dans le but de rendre accessibles au plus grand nombre les œuvres exhibées dans les expositions ou conservées dans les collections que seulement les conservateurs, les chercheurs ou un cercle restreint d'amateurs éclairés et avertis sont à même de connaître et d'apprécier.

Les institutions muséales, et les musées d'art en particulier, constituent des objets d'étude ou des cas d'espèce très intéressants pour analyser l'évolution des institutions culturelles, leurs rapports aux publics et l'intervention de l'État en matière de culture.

### **1.2.2. L'amour de l'art et la distinction**

Un des chercheurs ayant le plus influencé la sociologie de la culture est Pierre Bourdieu. La publication de son livre *L'amour de l'art*, co-écrit avec Darbel il y a 45 ans, a montré que les visiteurs des classes populaires n'ont pas les connaissances nécessaires pour apprécier les tableaux dans les musées. Certains lecteurs de Bourdieu ont constaté que les visiteurs passent parfois plus de temps à lire les textes d'interprétation qu'à admirer les œuvres. Ils apprécient parfois davantage la visite de la boutique et l'achat de reproductions que la visite des expositions. Devant ce constat, ils se sont dit que les textes d'interprétation, la boutique et les services aux visiteurs détournent le visiteur des œuvres. Ceux qui ont cette réaction n'ont pas compris qu'un visiteur qui a déjà l'amour de l'art et qui est déjà cultivé n'a pas besoin de consulter les aides à la visite, incluant les textes affichés. Il n'a pas non plus besoin de se sentir accueilli et accompagné.

Deux lectures de *L'amour de l'art* sont possibles rétrospectivement. La première est un constat critique de l'inefficacité des politiques de diffusion culturelle. Les musées et les expositions ne parviennent à satisfaire que ceux qui, par leur éducation ou leur appartenance aux catégories sociales supérieures, disposent déjà d'un habitus (système de dispositions réglées qui permet à un individu d'interpréter d'une manière qui est commune aux membres des catégories sociales auxquelles il appartient) ou d'un capital culturel suffisant.

Mais *L'amour de l'art* peut aussi être considéré comme un plaidoyer pour ce qui n'existait pas en 1969 : la médiation culturelle, cet espace de relations entre les publics et les objets

culturels. Bourdieu considérait que ce qui faisait cruellement défaut dans tous les musées en Europe était l'absence de médiation, que l'on peut définir comme l'ensemble des actions qui permettent une appropriation des œuvres par les publics. Pour Bourdieu, le goût n'est pas quelque chose d'inné mais plutôt quelque chose qui s'apprend. L'émotion vécue devant une œuvre est un résultat de l'éducation. Il n'y a pas de beauté immanente de l'œuvre qui puisse être accessible à quiconque n'a pas les rudiments nécessaires pour apprécier.

### **1.2.2.1 L'espace social**

Les travaux de Bourdieu concernent surtout les mécanismes culturels et structurels par lesquels l'inégalité est produite. Dans *La Distinction* (1979) et dans plusieurs autres travaux, incluant *l'Amour de l'art*, il décrit comment les individus luttent pour obtenir une meilleure position sociale en manipulant la représentation de leur position dans l'espace social. L'hypothèse maîtresse de Bourdieu repose sur l'idée que les pratiques culturelles ont le pouvoir de classer les agents dans l'espace social autour des mêmes goûts culturels et reconnus par le même niveau de diplôme. Ils réussissent cela en affirmant la supériorité de leurs goûts et de leurs styles de vie. Les individus sont en compétition pour légitimer leur définition des goûts « supérieurs ». En effet, « les pratiques culturelles hiérarchisent les individus selon leur plus ou moins grande proximité avec la culture légitime, qui est la plus « raffinée » et la plus « abstraite » (Fleury, 2002, pp. 80-81). Dans son analyse des mécanismes de reproduction des hiérarchies sociales, Bourdieu (1979) privilégie les facteurs culturels et symboliques. Selon lui, c'est par la violence symbolique que certains imposent leurs arbitraires comme légitimes. Ainsi, le goût est un marqueur de classe et de distinction. Les professionnels de la communication doivent tenir compte de cela lorsqu'ils planifient des campagnes de communication ou des campagnes publicitaires (Corriveau, 2004, p. 47).

Dans une perspective de reproduction des hiérarchies sociales, le monde social apparaît, selon Bourdieu, comme divisé en différents champs (économique, culturel, artistique, sportif, religieux, politique). Pour lui, les conflits se déroulent au sein d'un champ et ne se limitent pas à des luttes de classes. Dans ces conflits, les individus développent des stratégies fondées sur des dispositions acquises par la socialisation. C'est ce qu'il nomme la théorie de l'action qu'il a développée autour du concept d'habitus, concept au cœur de sa sociologie. L'habitus désigne l'ensemble des goûts et des aptitudes acquis par un individu au cours du processus de socialisation. L'habitus est un système de préférences et un système générateur de pratiques. Ainsi, conformément à ses goûts, l'individu a un comportement cohérent qui lui semble naturel, mais qui est le produit de son éducation, de ses conditions de vie et de ses expériences sociales.

#### **1.2.2.2 Les capitaux**

Nous avons vu que pour Bourdieu, le niveau de scolarité des individus et leur plus ou moins grande proximité avec la culture légitime déterminent leur place dans une certaine hiérarchie. Pour lui, la hiérarchisation n'est donc pas seulement économique, même si le revenu des individus influence aussi leur place dans les champs sociaux. Il emprunte le vocabulaire de Weber en faisant une analogie avec la démarche économique et en définissant le capital comme un ensemble de ressources et de pouvoirs effectivement utilisables. Il propose ainsi de distinguer quatre principaux types de capitaux :

- Le capital économique qui prend en compte la richesse et le revenu;
- Le capital culturel qui peut prendre trois formes : la forme incorporée (savoir et savoir-faire, compétences, forme d'élocution, etc.), la forme objectivée (possession d'objets culturels) et la forme institutionnalisée (titres et diplômes scolaires);
- Le capital social qui est l'ensemble des relations que peut utiliser un individu ou sa famille;

-Le capital symbolique qui désigne toute forme de capital ayant une reconnaissance au sein de la société. Le capital symbolique est « *l'autorité qui confère à un agent (individuel ou en groupe) la reconnaissance par les autres de l'éminente valeur de ses propriétés, que celles-ci soient réelles ou imaginaires* » (Robbins, 2000, p. 101).

Son modèle fondé sur la « distinction » entre les quatre types de capitaux conçoit l'interdépendance de la consommation des biens culturels, du revenu et du capital culturel des acteurs sociaux. Bourdieu pose la question des déterminants socio-économiques dans la formation du goût et dans la correspondance entre la segmentation des produits culturels et celle des classes sociales. Voyons un exemple de recherche portant sur ces déterminants.

### **1.2.2.3 Déterminants de la fréquentation des musées d'art**

Dans une étude récente qui ne faisait pas partie de notre démarche doctorale, portant sur l'exposition *Égypte éternelle : chefs-d'œuvre de l'art ancien du British Museum* présentée au Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM) du 27 janvier au 22 mai 2005, nous avons étudié les déterminants de la visite. Nous avons mené une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon des 220 000 personnes qui ont visité cette exposition et d'un échantillon de personnes qui ne l'ont pas visitée : 401 personnes qui ont visité l'exposition et 394 personnes sociologiquement comparables mais qui n'ont pas visité un musée dans les trois dernières années. Le personnel du musée nous avait confirmé que cette exposition vedette visait des publics variés, c'est-à-dire le large public. Nous avons montré que les valeurs individuelles – telles que définies par Schwartz (1994) – peuvent aussi prédire la fréquentation des musées d'art, une fois ajoutées aux variables classiques que sont le revenu, la scolarité et le capital culturel (Luckerhoff, Perreault, Garon, Lapointe et Nguyen-Duy, 2009). En effet, nous avons montré que les prédicteurs de la visite étaient, dans l'ordre, du plus important au moins important, le revenu familial, le niveau de scolarité, la valeur *autonomie*, la valeur *esthétisme*, la valeur *spiritualité*, la valeur *bienveillance* et la

valeur *stimulation*. Les valeurs qui concernent l'ouverture au changement prédisent donc positivement la visite d'une exposition de beaux-arts alors que les valeurs liées à la tradition et au conservatisme la prédisent négativement. Nous pouvons penser que l'ouverture au changement est une valeur importante pour le champ social composé de personnes ayant un capital culturel élevé. Notre étude a montré que même une exposition vedette qui vise un large public accueille des personnes qui ont un capital culturel et des moyens financiers plus élevés que la moyenne. Ils vivent dans un monde différent, ou dans un champ social différent, diraient Bourdieu et Darbel (1969).

#### **1.2.2.4 Éducation et socialisation**

Selon Bourdieu, les produits culturels existent principalement en tant que symboles et portent en eux des signes dont la combinaison aboutit à la constitution d'un code social. La concurrence entre les individus, dans la consommation des biens culturels, s'alimente à même une norme socialement produite et légitimée. Ce sont les établissements éducatifs au sens large qui engendrent cette norme sociale et qui jouent un rôle clé dans la légitimation de certaines pratiques culturelles.

Pour Bourdieu, les goûts sont l'expression d'un habitus qu'il définit comme un ensemble d'expériences incorporées ou un ensemble de dispositions durables qui guide l'action d'un agent social. Ce sont les acquis sociaux appris par la socialisation qui composent cet habitus. Puisque les goûts constituent des savoirs collectifs (Mounier, 2001), l'habitus n'est pas un guide de l'action individuelle. La distinction se fait par rapport au goût de la classe dominante et c'est la culture classique qui se trouve au sommet de la hiérarchie. Le « *goût pur (désintéressé) pour l'art pur (ou autonome) définirait de la sorte non seulement le goût légitime ou le bon goût, mais plus profondément encore « l'usage correct du goût »* (Bellavance, Valex et Ratté, 2004, p. 28).

Ainsi, c'est parce que la classe dominante veut garder sa position dominante que les luttes de classes se produisent. En effet, la position occupée par un agent au sein d'un champ est sujette à changement. Les luttes permettront parfois de redéfinir ce qui est légitime et ainsi de provoquer ces changements ou ces variations. Elles favorisent (ou empêchent) les projets d'ascension sociale.

#### **1.2.2.5 La compétence culturelle**

Toujours selon Bourdieu, l'appréciation de l'art et de certaines connaissances légitimées résulte d'un entraînement. Une œuvre revêt une signification et un intérêt seulement si on possède la compétence culturelle, c'est-à-dire l'acquisition du code social qui permet son « appréciation ». Celui ou celle qui n'a pas accès au code spécifique se perd dans un chaos de rythmes et de sons, de couleurs et de formes.

Cette « compétence » à décoder l'art contribue à renforcer et à reproduire la structure des classes sociales. La familiarité avec la culture d'élite, celle de « l'art », permet d'accéder à la classe supérieure ou dominante, alors que cette même familiarité qui légitime la participation à la culture élitiste tisse une solidarité entre les membres de cette classe dite supérieure.

Puisque la fréquentation de certains lieux culturels a été associée à un plus grand capital culturel, les exclusions culturelles ont été assimilées à des inégalités sociales et l'État s'est porté garant de l'accès à la culture pour favoriser une inclusion sociale. Ce processus visant à donner accès ne concerne que les formes d'art « légitime ».

Par ailleurs, selon Heinich (2004), il est possible de « traiter comme « déprivation » le faible accès des classes populaires à la culture dite « légitime », et à y remédier par une politique active d'« acculturation » – au risque de procéder à une « imposition de

légitimité », en considérant la culture « dominante » comme seule digne d'investissement » (p. 53). Il est aussi possible de refuser « cette forme de prosélytisme culturel en revalorisant la « culture populaire », traitée non plus comme absence de culture (légitime), mais comme une modalité spécifique du rapport aux valeurs ayant sa logique et sa validité propres » (p. 53).

#### **1.2.2.6 Démocratisation de la culture**

La légitimité de la démocratisation de la culture – considérée comme une réponse étatique au phénomène d'exclusion culturelle et sociale – a été une justification majeure de l'intervention publique en culture. Le gouvernement français, par la création du ministère de la Culture en 1959, a officialisé la volonté politique de démocratisation de la culture (promouvoir l'accès à la culture). Malraux, par son charisme de grand écrivain et sa hauteur de vue, est probablement la personne qui a le plus influencé la pensée contemporaine sur l'accès à la culture. Son projet est résumé dans une phrase désormais célèbre : « rendre accessibles les plus grandes œuvres au plus grand nombre d'hommes » (1996, p. 257). Ainsi, pour Malraux, l'État doit s'assurer que l'art légitime rejoigne le plus grand nombre de Français.

Les travaux de Bourdieu ont eu deux séries de conséquences. Symétriquement, ils ont conduit à stigmatiser les pratiques de diffusion et à désespérer ceux qui œuvraient dans cette voie. Le paradoxe de la critique adressée par Bourdieu conduisait à prédire que les politiques de diffusion, au lieu d'accroître la culture des classes dominées, ne servaient en définitive qu'à accroître le décalage entre les groupes cultivés et les exclus en renforçant la culture des seuls groupes capables de la goûter. Ainsi, les responsables en charge de la diffusion et de la démocratisation se sont mis à douter de l'efficacité, voire de l'utilité de cette politique incapable de produire les effets escomptés.

Le succès de certains musées qui accueillent de plus en plus de visiteurs (le Louvre reçoit actuellement plus de visiteurs — plus de huit millions par an — que la pittoresque Tour Eiffel) ou celui de grandes expositions vedettes spectaculaires et bien médiatisées qui battent des records de fréquentation ont fait croire que cette époque était révolue et que dorénavant existait une « ruée vers l'art ». À Shawinigan, de 2003 à 2007, le Musée des beaux-arts du Canada a présenté avec succès des expositions d'art contemporain dans l'espace d'une ancienne aluminerie en collaboration avec la Cité de l'Énergie. Cette exposition d'envergure internationale permettait d'aller à la rencontre d'un public peu sensibilisé à l'art contemporain. Ces succès ne sont pas nécessairement le fruit d'un renouvellement du mode de présentation des œuvres dans les musées. Ils sont peut-être liés aux facilités de transport, au développement du tourisme, et sans doute aussi à l'accroissement du nombre de visites annuelles des amateurs d'art.

Depuis les années 1980, les musées se détournent progressivement des missions de conservation et de recherche pour organiser des méga-événements (*blockbusters*) publicisés qui se rapprochent plus de la logique des médias de masse. Les musées sont aujourd'hui sous l'influence grandissante du marketing, de la commercialisation, de la gestion et surtout de la communication. Cette tendance subit une accélération : les musées s'insèrent aujourd'hui dans les médias sociaux comme moyen de promotion et pour la diffusion de leurs collections (Flickr, Youtube, etc.). Certains musées sont même présents sur SecondLife (Luckerhoff, Hervet et Rigaux-Bricmont, 2010)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Nous avons étudié la présence du musée des grands maîtres de Dresden, Staatliche Kunstsammlungen Dresden, dans Second Life. Les responsables ont créé une galerie virtuelle en trois dimensions qui reproduit le plus fidèlement possible sa galerie des maîtres anciens. En tout, 750 œuvres sont ainsi accessibles aux avatars de Second Life.

### 1.2.3 L'approche communicationnelle

Une approche singulière pour étudier les musées qui se détournent progressivement des missions de conservation et de recherche est l'approche communicationnelle. L'étude culturelle de la communication diffère de l'étude communicationnelle de la culture, qui consiste en une approche, ou une perspective, qui ne considère pas les publics, les organisations ou les dispositifs techniques comme des entités que l'on peut étudier pour elles-mêmes. L'approche communicationnelle propose de les étudier dans leur contexte d'échanges : une œuvre est destinée à rencontrer un public, même si cette rencontre est différée et si l'auteur affirme s'en désintéresser. Comme l'ont montré Umberto Eco ou Roland Barthes, cette situation de communication et d'échanges caractérise l'œuvre, beaucoup plus que ses propriétés intrinsèques ou les conditions de sa production.

Dans ce que certains nomment science, discipline ou interdiscipline, la communication apparaît comme un champ morcelé et hétérogène. Il faut attendre les années 1970, au Québec et en France, pour que naissent des départements de communication au sein des institutions universitaires (Breton et Proulx, 2002). Les professeurs embauchés pour enseigner au sein de ces nouveaux départements proviennent d'horizons divers. En France, ils ont surtout étudié en sémiologie et en lettres alors qu'au Québec ils sont majoritairement sociologues (Breton et Proulx, 2002). D'autres proviennent des études littéraires, de la linguistique, de l'information documentaire, de la philosophie, de l'économie, de l'anthropologie et de la psychologie. Institutionnellement, au Québec, ce sont autant des programmes professionnels (programme de journalisme rattaché à la Faculté des arts à l'Université Laval) que des départements et des facultés de psychologie, de littérature et de lettres qui ont donné naissance aux départements de communication. Il faudra attendre 1987 pour que le *Doctorat conjoint en communication*, qui regroupe l'Université de Montréal, l'Université Concordia et l'Université du Québec à Montréal, diplôme des docteurs disciplinaires en communication (aujourd'hui, ils en ont diplômé plus de cent). En France, les Sciences de l'information et de la communication (SIC) sont considérées

comme étant interdisciplinaires dès le départ. Au Québec, il y aura un certain mouvement pour faire reconnaître une légitimité disciplinaire en même temps qu'une autonomisation et une stabilisation du champ considéré hétérogène. Encore aujourd'hui, certains professeurs-chercheurs en communication considèrent que la communication est un champ disciplinaire ou une interdiscipline (Breton et Proulx, 2002), alors que d'autres considèrent qu'elle est une science, la communicologie (Katambwe, 2011).

Le programme en génagogie, une spécialisation préparant à l'intervention dans la communauté, a donné naissance au baccalauréat en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières. La communication spécifiquement sociale est centrée sur la compréhension du processus de l'intervention sociale et sur l'étude des processus de l'interaction sociale. C'est à cette définition de la communication sociale que nous adhérons.

Évidemment, ces trajectoires différentes influencent le contenu des cours et la structure des programmes. Un même cours d'introduction à la communication n'est pas constitué des mêmes savoirs dans les différents programmes. Une analyse des bibliographies de chacun des professeurs qui dispensent des cours au sein de ces programmes montre que la création des cours a grandement été influencée par les disciplines d'appartenance de ces chercheurs devenus professeurs de communication. Il faut attendre les années 1990 pour voir un certain nombre des diplômés des programmes de doctorat en communication embauchés au sein des départements de communication du Québec.

Encore aujourd'hui, lorsqu'on demande à des professeurs de disciplines moins jeunes de mentionner quelques références bibliographiques majeures ou quelques théories classiques d'importance dans leur discipline, un noyau dur émerge des réponses. Chez les professeurs de communication, il ne semble pas exister une telle liste de lectures incontournables ou de théories qui posent les jalons de la discipline. L'approche communicationnelle ne se définit donc pas nécessairement par un unique noyau de méthodes ou de références théoriques

mais seulement par des thèmes ou des objets de recherche communs et par une perspective commune.

Pour plusieurs, les professeurs embauchés en communication demeurent sociologues, psychologues et sémiologues. Ils utilisent leurs méthodes et font référence à des auteurs de leur discipline pour étudier des objets scientifiques légitimes dans le domaine de la communication. Ils forment ensuite des doctorants en les initiant à la communication dans la perspective qui est la leur. Il en résulte une intégration lente des connaissances et une valorisation de l'interdisciplinarité.

Plusieurs considéreront cette interdisciplinarité comme faisant partie de la perspective communicationnelle, ou de l'approche communicationnelle. En effet, la communication s'appuie en grande partie sur les acquis d'autres disciplines et se caractérise par son caractère interdisciplinaire (Jeanneret et Ollivier, 2004). Loin de voir cette intégration lente et partielle des connaissances comme une lacune, nombre de chercheurs verront l'interdisciplinarité en tant que caractéristique de l'approche communicationnelle comme une force ou une richesse. C'est dans cette perspective valorisant l'interdisciplinarité que nous nous intéressons à la démocratisation des institutions culturelles. C'est pour cette raison que nous avons choisi de soutenir notre thèse dans le cadre d'un programme qui se définit essentiellement et spécifiquement comme un programme multidisciplinaire.

#### **1.2.4 Le couple « culture » et « communication »**

La culture et la communication sont toutes les deux des concepts ou des notions polysémiques qui renvoient autant à des objets concrets et à des objets scientifiques qu'à des conceptions proches du sens commun. Autant la culture que la communication construisent les rapports entre individus et société. Il n'y a communication qu'à partir du moment où deux individus interagissent et il n'y a culture qu'à partir du moment où les

pratiques culturelles se manifestent dans l'espace public. C'est ce qui confère une dimension collective à la culture et à la communication : « Si la culture est un fait de société, il n'y a de culture que manifestée et vécue par l'individu. La culture existe d'abord comme héritage transmis » (Caune, 1995, p. 8).

C'est parce que la communication peut décrire et offrir des modèles de compréhension des phénomènes culturels que les professeurs en communication ont cherché à établir les relations entre les techniques de communication développées par nos sociétés et l'ordre symbolique. Culture et communication forment donc un étrange couple :

L'une ne va pas, ni ne s'explique, sans l'autre. Les phénomènes ne sont ni emboîtés, l'un contenant l'autre – la culture se présentant comme un contenu véhiculé par la communication –, ni situés dans des plans de réflexion parallèles, en correspondance analogique. Aucune figure de la dualité – complémentarité, opposition ou différence – ne satisfait le rapport d'inclusion réciproque qui fait qu'un phénomène de culture fonctionne aussi comme processus de communication, qu'un mode de communication soit aussi manifestation de culture (Caune, 1995, p. 7).

Pourtant, il serait hasardeux de confondre les chercheurs en culture et communication avec ceux qui s'inscrivent dans le courant dit des *études culturelles*. L'interdisciplinarité qui caractérise l'approche communicationnelle se double chez eux d'une position à caractère radical, de nature critique. Ils désirent participer au débat ouvert et politiquement orienté qui interroge et remet en cause la culture contemporaine. Ce que Geertz (1983) a nommé un « genre flou du travail intellectuel » relève à la fois de la critique culturelle et de la recherche sur la culture. Le chercheur qui s'inscrit dans le courant des études culturelles n'a pas d'objectif d'accumulation du savoir ou de validation empirique des connaissances. Il désire plutôt étudier la circulation et la consommation culturelle en tant que processus social continu. Les croyances, comportements et pratiques ne sont pas considérés comme figés ou statiques mais plutôt historiquement situés. Les méthodes interprétatives utilisées par ces chercheurs ne visent pas à comprendre ou expliquer, mais plutôt à critiquer la culture dominante.

Plusieurs chercheurs en communication travaillent dans la perspective des études culturelles. L'approche communicationnelle et celle des études culturelles ont en commun de s'intéresser à toutes les formes de culture (la culture de masse ou la culture populaire sont considérés comme des objets scientifiques à part entière contrairement à d'autres disciplines qui les considèrent comme illégitimes) en les abordant par une approche interdisciplinaire. Une émission de télévision, par exemple, sera considérée comme une situation socialement construite « et les téléspectateurs sont des acteurs sociaux qui reçoivent et s'approprient à leur manière ce qui leur est proposé » (Davallon, 1992, p. 103). Dans les deux approches, les chercheurs s'intéressent à la relation sociale entre l'émission et les téléspectateurs. Certains sociologues et sémiologues comme Bourdieu et Barthes sont proches des études culturelles et les ont influencées sans toutefois s'y être identifiés. Voyons plus précisément ce qu'il en est de l'exemple de la télévision donné par Davallon :

À un niveau plus large, ce dispositif social s'enrichit d'un grand nombre de pratiques annexes : en amont, ce sont les relations sociales que la production des émissions nécessitent, et en aval, ce seront les relations entre les acteurs (discussions sur l'émission et références à elles, par exemple) (Davallon, 1992, p. 103).

Cette perspective rompt clairement avec les modèles linéaires de la communication qui ne rendent pas compte de la complexité et de la simultanéité de la communication. Le récepteur n'est pas qu'une cible qui décodera un message et, éventuellement, pourra avoir l'intention de communiquer par une rétroaction. Comme le suggère Winkin (1981) avec la métaphore de l'orchestre<sup>9</sup>, chacun intervient en permanence et il n'y a pas de division entre

---

<sup>9</sup> La métaphore de l'orchestre, chez Winkin, contraste avec la métaphore de la communication télégraphique qui désigne la transmission de signaux entre émetteur et récepteur. En effet, il propose que la communication n'est pas linéaire puisque tous sont immergés dans la communication, jouant chacun leur partition, comme dans un orchestre : «La communication est conçue comme un système à multiples canaux auquel l'acteur social participe à tout instant, qu'il le veuille ou non : par ses gestes, son regard, son silence, sinon son absence. En sa qualité de membre d'une certaine culture, il fait partie de la communication, comme le musicien fait partie de l'orchestre. Mais dans ce vaste orchestre culturel, il n'y a ni chef, ni partition. Chacun joue en s'accordant sur l'autre» (Winkin, 1981, p. 7).

émetteur et récepteur. Pour Davallon qui prend la télévision comme exemple, il s'agit d'un dispositif qui constitue ainsi :

un espace social défini par les relations sociales qui s'y nouent; les jeux entre acteurs qui s'y déroulent; les discours sociaux (émission, négociations, commentaires, discussions, etc.) qui s'y produisent et y circulent; les façons de percevoir et de penser qui s'y négocient; les organisations qui sont mobilisées, qui s'y créent et y fonctionnent. Bref, un espace social dans lequel s'organise une portion de vie sociale. C'est cette capacité d'organiser de la vie sociale qui fait l'opérativité symbolique des médias; c'est à partir d'elle qu'il convient de penser son fonctionnement social (Davallon, 1992, p. 103).

### **1.2.5 L'approche communicationnelle des faits culturels et l'éducation non formelle**

Bien qu'elle puisse être considérée comme proche des études culturelles, l'approche communicationnelle des faits culturels s'en distingue en ne valorisant pas nécessairement un débat placé sur le plan politique et en adoptant systématiquement une position de nature critique. Elle se différencie également des travaux des littéraires, des sémiologues et des historiens de l'art en ce que l'œuvre ne peut pas être étudiée ontologiquement<sup>10</sup> au plan de ses seules caractéristiques formelles. Les chercheurs qui adoptent l'approche communicationnelle des faits culturels n'étudient pas le texte d'une œuvre ou la réception chez les publics, par exemple, mais la relation construite entre les caractéristiques sémiotiques de l'œuvre et les postures de reconnaissance mises en œuvre par des publics caractérisés sociologiquement. Autrement dit, l'analyse formelle de l'œuvre<sup>11</sup> est mise en relation avec d'autres parties importantes de l'étude qui visent à étudier de quelle façon ces objets sont capables de produire des effets esthétiques signifiants. L'usage que font les publics d'objets culturels (reproductions d'œuvres, livres, guides touristiques, etc.) est donc

---

<sup>10</sup> Selon Pouivet (1999), l'ontologie de l'œuvre d'art concerne ce que sont les œuvres d'art et la question à savoir si elles possèdent réellement des propriétés esthétiques. Il s'agit donc d'étudier les propriétés des œuvres.

<sup>11</sup> Par exemple, une analyse sémiotique ou sémiologique d'une œuvre.

central dans l'approche communicationnelle. Il l'est tout autant en sciences de l'éducation où les chercheurs étudient la médiation culturelle dans une approche très semblable à celle des chercheurs en communication. C'est sous l'angle de la communication, de la socialisation, de l'éducation et de la médiation que les institutions, les productions, les pratiques, les publics (et à l'inverse celles des non-publics<sup>12</sup>) sont étudiés. Par exemple, dans une approche communicationnelle ou éducationnelle, l'étude du plan d'information distribué gratuitement à l'entrée d'un grand nombre de musées prendra en compte le fait qu'il est le document le plus diffusé et le plus utilisé, qu'il est en libre service, qu'il assure une fonction de trace, de souvenir ou d'archive et que les visiteurs en prennent un pour eux et éventuellement d'autres exemplaires qui seront offerts à leur entourage à leur retour :

On le consulte et on le lit pour chercher son chemin, déterminer où l'on se trouve, comment faire pour aller ailleurs, comment se rendre près d'une œuvre que l'on veut voir, suivre les instructions données par une hôtesse d'accueil, repérer l'emplacement des chefs d'œuvre rappelés par des petites vignettes sur ce dernier.

Mais on s'en sert aussi de marque-page d'un guide, d'outil-index pour montrer quelque chose à la (ou aux) personne (s) qu'on accompagne, d'éventail quand on a chaud au milieu de la foule, d'objet-repère tenu en l'air, à bout de bras et roulé sur lui-même, pour que l'on soit toujours vu par le groupe de visiteurs que l'on accompagne. Enfin, il sert aussi pour cocher ce que l'on a fait ou vu et pour prendre des notes et même dessiner... (Jeanneret, Jacobi, Depoux, Luckerhoff et Vitalbo, 2007, p. 32).

Ces analyses qui peuvent paraître anecdotiques permettent d'affirmer que le plan d'information a un caractère structurant dans la relation que le musée entretient avec ses visiteurs, qu'il a un rôle symbolique fort et qu'il constitue un point d'appui majeur des visites non préparées. Le plan d'information est saisi par les visiteurs à partir de deux questions principales : «où suis-je?» et «que dois-je voir?». Ce plan constitue donc un discours sur le musée et l'exposition.

---

<sup>12</sup> Nous avons co-dirigé un numéro de la revue *Loisir & Société* portant sur les non-publics : Jacobi, D., Luckerhoff, J. (2010). À la recherche du non public / Looking for Non Publics. Numéro thématique de la revue *Loisir & Société*, 32 (1). Les lecteurs pourront y lire des contributions qualitatives et quantitatives.

Les significations des messages culturels n'existent pas, dans l'approche communicationnelle ou éducationnelle, sans la prise en compte des modes de réception par différentes catégories de publics. Le concept de public est donc central dans une approche communicationnelle des faits culturels. Il est devenu impensable de présenter un projet (avant même de le réaliser) sans spécifier à qui il est destiné. Les professionnels de la communication et de l'éducation doivent constamment mobiliser ce concept de public(s) afin de mettre de l'avant la figure du récepteur (le visiteur modèle dans ce cas). La notion de médiation renvoie autant à la notion d'éducation non formelle en contexte muséal qu'à l'approche communicationnelle des faits culturels. Par souci d'économie de mots et de clarté, nous ferons parfois référence à l'une ou l'autre.

### **1.2.6 L'exposition comme média**

Jean Davallon, Daniel Jacobi, Bernard Schiele et Paul Rasse<sup>13</sup> ont développé une approche communicationnelle qui a permis d'attribuer le statut de média spécifique à l'exposition. Ils ont approché l'exposition muséale comme média en considérant la relation sociale qui existe entre des objets et des acteurs au cours d'une visite. Les médias, dans le sens commun, renvoient immédiatement aux médias de flux continu et de diffusion (incluant l'Internet) ou aux médias de masse (c'est-à-dire la presse, la radio, la télévision). Pour considérer l'exposition comme un média, il est nécessaire d'en donner une définition plus englobante, plus abstraite et moins liée à la description de l'objet concret.

La disposition d'objets dans un espace ne fait sens que s'il y a intention de les rendre accessibles à des sujets sociaux. Pour Davallon (1999), c'est cet agencement de composants variés (objets, espaces, textes, personnes) qui constitue un dispositif technique hétérogène.

---

<sup>13</sup> Nous ne citons pas ici de travaux précis, mais nous référons à l'ensemble de leur travail.

Ce dispositif peut être considéré comme instrumental puisque sa production nécessite la mise en œuvre de techniques. Il peut aussi être considéré comme un fait sémiotique puisqu'il est capable de communiquer et de signifier. Finalement, il peut tout simplement être considéré comme un fait social signifiant. On peut référer à ce dispositif comme un média puisqu'il met des codes sémiotiques en circulation dans l'espace public et propose des relations entre des publics, ces registres sémiotiques et les acteurs de la production. Cette définition des médias comme dispositifs socio-sémiotiques, proposée par Davallon, a attiré l'attention de nombre de chercheurs sur la dimension symbolique des phénomènes de communication.

Sur le plan symbolique, on peut estimer que l'exposition fonctionne comme un quasi média. En effet, les médias permettent de mettre des récepteurs et des objets en relation à l'intérieur d'un moyen de communication instauré par un dispositif à la fois technique et social. En ce sens, Davallon rappelle que le média est une production culturelle dotée d'une spécificité médiatique qui génère des effets symboliques tout en demeurant une pratique sociale de nature discursive. En d'autres mots, l'exposition ne présente pas que des objets sélectionnés, mis en scène et exhibés ostensiblement, mais en les dotant des moyens de les interpréter d'une certaine façon elle propose aussi en quelque sorte la façon de les regarder.

Davallon propose une définition en sept points du média exposition:

(1) un « lieu d'interaction entre le récepteur et les objets, images, etc. L'action du récepteur fait donc partie intégrante du média. (2) Ce qui se passe dans le dispositif social, ses caractéristiques, son fonctionnement sont socialement définis (le cinéma n'est pas la publicité, pas plus que la presse ou le musée). (3) Le média est un lieu de production de discours social : chaque média a son genre de discours et produit des effets de sens sociaux spécifiques : le discours de l'exposition n'est pas celui du théâtre ou du livre. On n'y fait pas du sens de la même façon. (4) Chaque média établit un type de lien social qui lui est propre entre les acteurs : les liens du téléspectateur aux autres téléspectateurs et au monde physique et social diffèrent de ceux qui sont établis par d'autres médias comme le livre, le théâtre, la publicité, la télématique, etc. (5) Pour se construire comme dispositif, chaque média développe une technologie, de sorte

que ce dispositif rende possible les opérations précédentes : il « garde en mémoire », si l'on veut, des logiques d'interaction et des procédures de réception, des logiques de production de sens et des modalités de relations sociales. (6) Le média comme dispositif est au centre d'un espace social qu'il contribue à organiser et qui lui sert en même temps de soubassement. (7) Enfin, le dispositif et son espace social, qui sont à la fois produits et producteurs de langage et de lien social, sont évidemment un enjeu de pouvoir et donc potentiellement le lieu de développement de stratégies de pouvoir ».  
(Davallon, 1999, p. 233).

Le média exposition n'est cependant pas un objet culturel constitué. Il est la résultante d'une *opération de mise en exposition*. C'est un « dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace avec l'intention (constitutive) de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux » (Davallon, 1999, p. 11). L'exposition comme dispositif communicationnel est une conception qui pousse les chercheurs : 1) à s'intéresser à la visée sociale affichée et aux objectifs déclarés; 2) à s'intéresser à la façon dont l'information est traitée; 3) à s'intéresser à la façon dont l'exposition présuppose la participation d'un destinataire qui s'incarne dans le visiteur modèle, et finalement, 4) à s'intéresser aux relations qui s'établissent entre l'exposition et les visiteurs.

Le fait de considérer l'exposition comme un média et l'importance de la fonction de communication qui a pris, assez rapidement, le dessus sur la fonction de conservation sont des effets de la démocratisation de la culture. En effet, c'est « l'établissement et le maintien d'une communication avec le public qui devient le garant de la démocratisation recherchée » (Schiele, 1989, p. 17). Ce déplacement ou cette mutation ont des conséquences importantes sur la mission des musées. L'*International Council of Museums* définit le musée de la façon suivante :

Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation (Statuts

ICOM, adoptés lors de la 21<sup>e</sup> Conférence générale à Vienne (Autriche) en août 2007)<sup>14</sup>.

Le type de musée que nous étudions dans le cadre de cette thèse est précisément celui qui conserve et expose une collection. Il est aujourd'hui difficile de considérer que tous les musées communiquent et exposent ce qui a d'abord fait l'objet de recherches, d'acquisitions et de conservation. La fonction communicationnelle de l'exposition tend à se séparer des autres missions, dont celle de conservation et de transmission intergénérationnelle du patrimoine et des collections – historiquement, la raison d'être des musées –, qu'elle va même parfois totalement effacer. Ce serait sans doute une erreur de croire que les musées peuvent se passer de leurs collections. À tout le moins, il serait désastreux de considérer tant la collecte que le souci de transmettre comme de simples missions secondaires (Davallon, 2002b).

### **1.2.7 La médiation et les médiations**

Jeanneret (2009) et Davallon (2002a, 2004) rappellent que le terme médiation s'emploie au singulier et au pluriel. Le terme médiation au singulier désigne, dans le milieu du patrimoine, l'action en direction des publics visant un passage ou un accompagnement du

---

<sup>14</sup> «Outre les "musées" désignés comme tels sont admis : 1) les sites et monuments naturels, archéologiques et ethnographiques et les sites et monuments historiques ayant la nature d'un musée pour leurs activités d'acquisition, de conservation et de communication des témoins matériels des peuples et de leur environnement ; 2) les institutions qui conservent des collections et présentent des spécimens vivants de végétaux et d'animaux telles que les jardins botaniques et zoologiques, aquariums, vivariums ; 3) les centres scientifiques et les planétariums ; 4) les galeries d'art à but non lucratif ; 5) les réserves naturelles, les instituts de conservation et galeries d'exposition dépendant des bibliothèques et des centres d'archives ; 6) les parcs naturels ; 7) les centres culturels et autres institutions ayant pour mission d'aider à la préservation, la continuité et la gestion des ressources patrimoniales tangibles et intangibles (patrimoine vivant et activité créative numérique) ; 8) les organisations nationales, régionales ou locales de musée, les administrations publiques de tutelle des musées tels qu'ils sont définis plus haut ; 9) les institutions ou organisations à but non lucratif qui mènent des activités de recherche en matière de conservation, d'éducation, de formation, de documentation et d'autres liées aux musées et à la muséologie» (Statuts de l'ICOM, adoptés par la 16<sup>e</sup> Assemblée générale de l'ICOM (La Haye, Pays-Bas, 5 septembre 1989) et amendés par la 18<sup>e</sup> Assemblée générale de l'ICOM (Stavanger, Norvège 1995).

visiteur afin de le faire accéder à un savoir. Le médiateur est donc vu ici comme un animateur culturel, occupant une position de tiers entre l'œuvre et le public. Les médiations, quant à elles, désignent les différents types de dispositifs.

On appelle médiation tout le travail qui, de la production de l'exposition (pour le cas des musées) jusqu'à sa découverte par le public, en passant par la communication, facilite et optimise la reconnaissance et l'appropriation du discours d'exposition. La médiation culturelle, quant à elle, recouvre les techniques et les méthodes mises en œuvre par la plupart des institutions culturelles (généralement avec des intervenants qualifiés) pour favoriser la diffusion culturelle et, de surcroît, lutter contre l'exclusion des catégories défavorisées (personnes disposant d'un faible capital culturel, par exemple les personnes moins scolarisées et moins fortunées qui fréquentent moins les lieux de culture classique). Elle produit des discours qui se situent entre le visiteur et les œuvres. Les visiteurs d'un musée échangent entre eux et avec l'institution et s'approprient des messages qui circulent. La relation que le visiteur entretient avec les objets ou le savoir peut être soutenue et encouragée par la présence de médiateurs qui se trouvent entre l'œuvre et le public. C'est donc à travers des savoirs, des activités et des personnes que les visiteurs appréhendent des objets (Hennion, 1993).

Selon Jacobi, Meunier et Romano (2000), la conquête de nouveaux visiteurs, la communication dans (et autour de) l'exposition et la création d'actions spécifiques constituent les trois grandes formes de médiation. Jacobi et Meunier (1999) considèrent que la médiation

valorise d'une part la notion de média (et donc l'importance du support de communication) et, d'autre part, l'interposition d'un tiers dans la dualité du couple émetteur/récepteur (le médiateur est celui qui rétablit ou rend possible la communication). Dans son acception récente, la notion de médiation cherche à créer une synthèse de plusieurs tâches, toutes relationnelles et intermédiaires, à assumer dans un musée : l'accueil, l'information et l'éducation des publics (p. 6).

Nous avons vu que le médiateur est celui qui parvient à établir une communication qui, sans lui, serait difficile ou impossible (Jacobi, 2001). Les musées des beaux-arts n'exposent pas que des œuvres. Ils présentent aussi un point de vue et des discours fondés sur des savoirs académiques. Les musées sont donc des lieux où circulent des discours qui permettent la diffusion des savoirs. L'étude de cette diffusion relève autant des sciences de la communication que des sciences de l'éducation. Voyons en quoi les textes (écrits et oralisés) servent de médiation dans les musées.

### **1.2.8 Les médiations écrites dans les musées**

Jacobi (1986, 1987, 1988, 1999) considère que toute pratique discursive qui propose une reformulation du discours scientifique spécialisé ésotérique constitue une forme de vulgarisation scientifique. Les médiations écrites<sup>15</sup> dans les musées se trouvent donc entre le spécialiste et le non spécialiste et, en tant que reformulation, elles constituent une forme de vulgarisation dans la mesure où la médiation vise à les rapprocher de la langue commune ou du sens commun, celui qui est partagé par le plus grand nombre. Le médiateur s'interpose donc entre le spécialiste et le public afin de rendre possible la communication. Puisque le média exposition constitue une reformulation de savoirs scientifiques (en histoire de l'art par exemple), il ne peut pas être envisagé comme une œuvre, mais comme une médiation. Les matériaux de l'exposition sont analysés comme des outils de cette médiation. En d'autres mots, les textes d'exposition constituent la matérialité textuelle du discours de la médiation culturelle.

Le visiteur expert qui maîtrise les codes du média exposition peut comprendre les œuvres à l'aide de textes qui ne font que nommer les objets et dater les acquisitions. Avant 1980, le

---

<sup>15</sup> La médiation écrite constitue une médiation de diffusion (Ancel, 2010; Jacobi, 2004) par l'écrit.

texte d'exposition contenait guère d'information. Le visiteur néophyte, pourtant, a besoin d'information afin de comprendre les oeuvres. Les panneaux affichés, les étiquettes (cartels) et la signalétique constituent des médiations écrites qui contribuent au développement de la compétence du visiteur à décoder et à apprécier les oeuvres. Ces médiations écrites facilitent le travail d'appropriation du discours de l'exposition<sup>16</sup>.

Les textes et la signalétique, selon Jacobi et Lacroix (2000), délimitent l'espace d'exposition et proposent un parcours de visite. Ils permettent au nouveau venu de se représenter mentalement l'organisation de tout l'espace culturel. Un accueil est réservé au visiteur qui peut ensuite découvrir l'espace architectural et l'offre culturelle dans différents lieux du site. La signalétique sert aussi à orienter et guider afin que les visiteurs se repèrent sans pour autant focaliser sur certains éléments vedettes en raison d'une méconnaissance des autres oeuvres présentées. Un travail important en communication est de s'assurer que ces éléments ne soient pas rebutants, mal rédigés ou mal positionnés.

Parmi les médiations écrites, nous pouvons distinguer les textes endogènes, qui sont intégrés au discours des expositions, des éléments exogènes, qui sont proposés facultativement aux visiteurs. Par exemple, les repères signalétiques d'accès au musée, les panneaux textuels affichés et les étiquettes (cartels) font partie de la muséographie. Ils sont donc considérés comme des textes endogènes. En revanche, les feuillets, les plans d'orientation ou d'information, les audioguides et les catalogues peuvent être consultés ou non par les visiteurs; ils sont produits par le musée, mais ne font pas partie de l'exposition en soi. Ils sont donc considérés comme des textes exogènes. Il existe aussi des aides à l'interprétation exogènes importées par les visiteurs. En effet, dans les grands musées

---

<sup>16</sup> Pour lire un exemple d'étude communicationnelle empirique portant sur les médiations écrites dans les musées des beaux-arts : Jeanneret, Y., Depoux, A., Luckerhoff, J., Vitalbo, V et Jacobi, D. (2010). Written signage devices and reading practices of the public in a major fine arts museum. *Museum Management and Curatorship*. 25 (1).

touristiques, certains visiteurs vont consulter des guides touristiques dans leur langue et écouter des fichiers mp3 téléchargés sur des sites web autres que celui du musée visité.

Le texte minimal qui se doit d'être affiché dans un musée des beaux-arts est appelé « cartel » par les professionnels. Nous préférons y référer comme étant une « étiquette », car il est posé à proximité d'une œuvre présentée et permet de l'identifier. L'étiquette, selon Jacobi (1992), « est toujours reliée, comme par un fil invisible, à l'expôt pour lequel elle a été rédigée » (p. 15). Deux types d'étiquettes sont distingués dans les musées (Poli, 1992). Selon la typologie proposée par Jacobi et Poli, l'étiquette autonome comporte un énoncé minimal composé de quelques mots, mais pas de phrases. Elle sert à nommer l'objet, à donner la provenance, la composition, la date d'entrée dans les collections du musée. Pour sa part, l'étiquette prédicative inclut des phrases complètes pensées pour faire comprendre et faire connaître. C'est une aide à la visite et à l'interprétation qui oriente le regard et facilite le décodage. Il est évident que l'objectif de démocratisation de la culture est plus facilement atteint lorsque des étiquettes prédicatives sont proposées aux publics.

### **1.2.9 Sémiotique des aides à l'interprétation et vulgarisation scientifique**

Ces textes écrits ou oralisés ainsi que la signalétique forment un ensemble scriptovisuel qui se situe entre l'œuvre et le visiteur et, à un autre niveau, entre le champ de la vulgarisation scientifique et celui du fonctionnement médiatique. Les médias – et nous avons vu que l'exposition est un média – constituent des supports importants pour la publicisation de la science. L'exposition elle-même, dans l'espace public, a la capacité de créer une situation de médiation. Elle suppose, selon Davallon (1999), « une production pour un public et une réception pour accéder à un monde » (p. 265).

Nous pouvons donc considérer qu'autant le média exposition que les médiations écrites permettent au concepteur de l'exposition de présenter une vision ou un point de vue et aux

visiteurs de s'y confronter. Les titres, les sous-titres, les étiquettes et les panneaux constituent un seul texte qui construit le sens global du discours de l'exposition. Puisque le discours de l'exposition est, entre autres, ce qui permet aux visiteurs de comprendre les œuvres présentées, la sémiotique des aides à la visite fait partie de notre analyse dans le cadre de notre démarche doctorale.

### **1.2.10 Démocratisation, médiations et mutations de la mission du musée**

Selon Montpetit (1996a), la définition du fonctionnement institutionnel d'un musée n'est pas clairement établie. Aussi, les musées « ne peuvent seuls définir leur place et leur fonction » (p. 132). Le diagnostic porté sur l'institution varie en fonction des appartenances idéologiques de ceux qui l'établissent. Ainsi, la place et la fonction des musées doivent être considérées comme le résultat d'un ensemble de décisions prises sous l'influence de forces complexes. L'insertion croissante des musées dans la sphère marchande et les pressions exercées par cette sphère sont des exemples de forces qui influencent les choix des gestionnaires. Triquet et Davallon (1993) soulignaient, il y a près de vingt ans, que les musées qui considéraient le public comme une entité à connaître – préoccupés par la composition du public, de ses intérêts – s'orientaient maintenant vers une perspective marketing. Ils visent à mieux connaître les besoins et préférences des visiteurs, et ce, à partir de leurs préoccupations et questions. C'était beaucoup moins le cas lorsque les institutions muséales remplissaient surtout leurs missions de conservation, de préservation et de recherche. Nous reviendrons sur ce changement plus loin dans cette thèse.

En 1993, Thomin considérait que le paysage muséal était en plein bouleversement. Inspirés par les centres d'interprétation, les musées ont tenté d'atteindre des publics plus larges en utilisant des moyens pédagogiques efficaces et dynamiques pour communiquer aux visiteurs le sens et le contenu. Le monde muséal au Québec aurait connu

un véritable éclatement des genres, un éclatement qui donne priorité à la recherche de la formule harmonique entre la satisfaction des publics, la mise en valeur maximale des expositions et l'accroissement de la marge d'auto-financement (que ce soit par la justification des subventions grâce aux succès publics obtenus ou de ceux, très virtuels, enregistrés aux guichets) (Thomin, 1993, p. 147).

La collection a cessé d'être le symbole du caractère sacré de l'institution et a cédé la place à l'exposition qui permet mieux d'attirer les publics car « le renouvellement constant des expositions et la multiplication des langages visuels crée un effet de happening permanent » (Thomin, 1993, p. 148).

Afin de mieux attirer les publics et de créer un événement, on s'intéresse davantage aux attentes des publics. Comme le mentionne Guichard (1993), le chercheur qui conçoit une exposition crée son expérience en fonction de questions qu'il se pose, alors que le visiteur n'a pas accès à ces questions lorsqu'il visite l'exposition. « Le fait de chercher à connaître les questionnements spontanés des visiteurs et leurs pratiques de référence (Martinand, 1982) permet de concevoir l'objet d'exposition en en tenant compte » (p. 114).

On constate ainsi que les institutions muséales sont de plus en plus orientées vers le visiteur et que ce changement n'est pas seulement présent dans les discours mais aussi dans l'organisation et l'administration du musée. Même si les façons de faire et les attitudes varient, cette évolution est reconnue par tous (MacDonald, 1993). Ainsi, afin de maintenir l'intérêt des visiteurs et de développer les publics de l'institution (ses clientèles), les musées proposent de plus en plus d'expositions temporaires à partir des années 1980. Les expositions vedettes (*blockbusters*) et la multiplication des expositions thématiques ont fait grimper la fréquentation des musées.

Ainsi, les choses semblent avoir changé depuis que Davallon a écrit que

dans une société où l'information passe essentiellement par les médias comme la télévision, le musée, moins soumis à l'événementiel que ces derniers, semble devenir un espace à partir duquel le visiteur peut adopter une certaine position en réserve pour former une opinion sur un sujet social (1992, p. 116).

En effet, depuis les années 1980, le média exposition n'a cessé de devenir de plus en plus spectaculaire. Selon Davallon (1996), le changement le plus facilement observable serait organisationnel ; les musées se sont rénovés, ils se sont développés et leur public a augmenté. Cela a provoqué une hiérarchisation des métiers, une spécialisation des personnels et une distinction entre diverses fonctions (recherche, conservation, diffusion). Pour lui, le public est paradoxalement perçu comme étant à l'origine de ces perturbations.

Selon Le Marec et Chaumier (2009),

même si des décennies d'études et de recherches ont montré qu'il est absurde de parler de « clients », de « produits » et de « consommation » dans un secteur pour lequel ces concepts n'ont pas de pertinence [...], le fait est qu'une partie des professionnels de la culture sont parfois amenés à considérer cette évolution comme inéluctable tant les pressions exercées sont fortes (p. 1).

À partir du moment où on évalue l'efficacité du musée, n'en fait-on pas un champ d'activité comme un autre? L'exception culturelle qui interdisait la pure mesure comptable en matière de culture a cédé la place à une logique de contrôle. En effet, depuis que les musées ont adopté une logique commerciale ou marchande, ils sont devenus très semblables à l'industrie touristique. Auparavant, ils se caractérisaient par leurs collections sous la responsabilité des conservateurs, alors qu'ils se définissent maintenant beaucoup plus par leurs relations avec les visiteurs, qu'ils considèrent comme des clients.

En 1997, dans un article, Daniel Jacobi posait la question de savoir si les musées sont condamnés à séduire toujours plus de visiteurs. Selon lui, une conséquence de l'orientation communicationnelle des musées est l'inquiétude quant à la fréquentation. Faut-il retenir la lecture particulière d'une œuvre telle qu'elle est proposée par une exposition ou par le fait qu'elle n'est pas parvenue à battre le record du nombre d'entrées ? Il écrivait

tous les lieux d'exposition et d'interprétation, du monument historique au musée d'art contemporain, du muséum au centre de culture scientifique en passant par les écomusées et les musées de société, s'inquiètent de leur flux de fréquentation, ne serait-ce qu'à l'aide d'indicateurs aussi rudimentaires que la billetterie et le registre des visites de groupes scolaires (Jacobi, 1997, p. 10-11).

Davallon (1996) rappelle que l'évolution des musées est liée à des décisions politiques. Au-delà de l'organisation interne, les politiques publiques influencent grandement la vie des institutions culturelles. Les musées se retrouvent en compétition avec d'autres musées ou d'autres institutions proposant une offre culturelle et s'inscrivent dans des objectifs de démocratisation et de rationalisation gestionnaire (implémentation d'outils de gestion, adoption des connaissances et acquis des sciences de la gestion). L'action en direction du public devient donc, pour le musée, un critère d'évaluation tant d'une bonne gestion que d'un accomplissement de sa mission. Ainsi, pour lui, la diversification des relations des publics avec le patrimoine, l'entrée du musée dans les politiques culturelles, le développement des différentes techniques de diffusion du patrimoine auprès des publics tendent à donner du poids à la logique de l'exposition par rapport à la logique muséale.

Deux voies s'offrent aux professionnels des musées et de la culture pour conquérir un nouveau public, soit adapter l'offre aux intérêts du public habituellement non participant, soit multiplier les médiations pour rendre accessibles des formes légitimées de la culture. Toutes les institutions muséales oscillent entre ces deux voies, ce qui a provoqué une divergence des points de vue en matière de conception des expositions (Ballé et Poulot, 2004).

Faut-il renoncer aux expositions les plus ésotériques au bénéfice de celles qui proposent des thèmes plus populaires ? McClellan (2003) estime que les musées soucieux d'attirer le grand public préfèrent les expositions à succès et choisissent des thématiques autrefois exclues des canons de l'histoire de l'art. En somme, il les accuse de choisir des produits plus commerciaux, ce qui leur vaut évidemment des critiques véhémentes de leurs pairs. Toute politique d'exposition qui se voudrait avant tout populaire est vulnérable à la critique et à la disqualification par les pairs du milieu muséal, par le milieu scientifique, par les journalistes et par les habitués des musées.

La commissaire de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*, Line Ouellet, a rédigé un article intitulé « le règne des expositions temporaires » dans la revue *Muse* en 2006. Elle y explique qu'une large part des ressources des musées est consacrée aux expositions notamment parce que la majorité des organismes subventionnaires fédéraux et provinciaux comptent le nombre d'expositions dans une année parmi les critères de financement. Aussi, la baisse de revenus liés aux subventions serait compensée par la hausse des revenus à la billetterie, le recours accru aux commandites, par la vente de produits dérivés et la location d'espaces. Dans cet article, elle cite le directeur général du Musée national des beaux-arts du Québec qui, dans son premier rapport annuel, écrit : « Il y a bien sûr lieu de se réjouir de la performance de notre institution, mais on conviendra qu'elle repose sur un niveau de risque beaucoup trop élevé pour être perpétué longtemps, d'autant que le musée a pratiquement atteint le maximum de son potentiel de revenus autonomes, eu égard aux limites et contraintes humaines et matérielles qui sont les siennes ». Les acquisitions et la recherche peuvent perdre de l'importance si la volonté d'accroître la fréquentation mène l'organisation à privilégier des sujets grand public susceptibles d'attirer un maximum de visiteurs. Cela peut, selon Ouellet, se faire « au détriment d'expositions plus pointues faisant avancer la recherche sur des sujets précis » (p. 27). Elle invite cependant à cesser d'opposer collections et expositions et à prendre acte des multiples allers-retours entre ces deux volets essentiels de la mission des musées.

Ces volets ont fait apparaître de nouveaux métiers dans les musées d'art. Selon Roch-Vallée (1994), le musée

doit intégrer en son sein les grandes fonctions de soutien que sont notamment : la mise en valeur des collections, leur enrichissement, la préparation d'expositions, la production de travaux érudits sur les œuvres, la logistique, les travaux, l'entretien, la gestion administrative et financière, l'analyse des besoins du public, l'accueil, l'information, la promotion, le contrôle, la sécurité, l'animation culturelle, la gestion des ressources humaines (p. 93).

Selon Scrive (1994), de nombreux articles sur le tournant commercial des musées révèlent une mutation profonde des institutions muséales. Cette chercheuse distingue trois types de profils de commissaires : 1) les concepteurs scientifiques se présentant comme des garants du contenu, à la manière des conservateurs, 2) des personnes cultivées issues parfois du monde des médias prônent leur capacité créative à médiatiser un discours et 3) des architectes et ingénieurs affirment leur aptitude à maîtriser les technicités des médias et à mener des projets.

Selon Hood (1994), les visiteurs assidus (plus de trois occasions par année) sont généralement des personnes ayant fait des études supérieures, appartenant à une catégorie socio-professionnelle supérieure et ayant des revenus élevés. Elles sont souvent actives au sein de leur communauté et elles lisent beaucoup. Ces personnes savent comment déchiffrer le « code ». Les visiteurs occasionnels (qui visitent une fois ou deux par année) appartiennent aux classes moyennes de la population, sont moins scolarisés, leur revenus sont moyens et leurs centres d'intérêt tournent autour de la famille, du voisinage, du lieu de travail ou d'une unité sociale réduite. Ils sont moins susceptibles de lire, regardent davantage la télévision et consacrent moins de temps à des activités culturelles que les visiteurs assidus. Les visiteurs occasionnels viendraient au musée surtout à la faveur de circonstances exceptionnelles (lors d'un festival, d'une grande exposition, pour faire plaisir

à un membre de la famille). Les visiteurs occasionnels différaient profondément des visiteurs assidus,

aussi bien en ce qui concerne leurs modes de vie, de sociabilité, qu'en ce qui concerne leurs valeurs. [...] C'est pourquoi les musées doivent concevoir des manières différentes d'aborder ce type de public, afin de lui donner envie de venir au musée, et c'est pourquoi ils doivent s'organiser de manière à répondre à ses attentes, afin que ces visiteurs soient satisfaits de leur visite, qu'ils lui trouvent un sens et qu'ils aient envie de revenir (Hood, 1994, p. 48).

### **1.3 L'étude d'un terrain**

Nous voulons étudier cette question à partir d'un terrain, d'abord parce que ce serait imprudent de penser pouvoir l'étudier de façon générale, ensuite parce que le terrain, dans son unicité, va nous permettre d'étudier la problématique en profondeur et de manière nuancée, et enfin, parce que « ce » terrain est d'une pertinence particulière sur laquelle nous reviendrons plus loin.

L'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* constitue un terrain intéressant pour étudier le phénomène de la construction des frontières symboliques dans un contexte de démocratisation de la culture et de démocratie culturelle. En effet, cette exposition visait un large public (toutes les catégories sociales), tout en étant présentée au sein d'une institution culturelle québécoise que d'aucuns considèrent « légitime ». De plus, cette exposition a été appréciée du large public, mais elle a fait l'objet de critiques par les connaisseurs et les visiteurs habitués des musées d'art. La revue de presse de l'événement révèle que de nombreux journaux à grand tirage (large public) ont publié beaucoup d'articles sur l'exposition, alors que les revues spécialisées l'ont pratiquement boudée.

Alexander (1996) a montré que, parce que les musées ont été financés par des institutions variées à partir des années 1980, ils ont présenté un plus grand nombre d'expositions visant

de larges publics (*blockbusters*). Ces changements ont incité les musées à adopter une approche corporative visant à présenter des expositions destinées à un plus large public et à se donner comme objectif d'attirer des visiteurs de plus en plus nombreux (Alexander et Rueschemeyer, 2005).

En ce sens, même si, dans cette perspective, le musée d'art constitue un espace symboliquement opposé à la culture de masse (Prior, 2003), les musées d'art en sont venus à définir l'art « for the general public, typified here in the blockbuster exhibition and the promotion of objects formerly excluded from the canon of high art. Yet these opportunities for museums to fulfill their role as public institutions has also drawn criticism from the establishment, which sees it as mere commercialization » (McClellan, 2003).

Notre étude portera donc sur l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* en tant que terrain, et non en tant que cas (nous ne nous référons pas à la méthodologie de l'étude de cas). Cette exposition a été présentée par le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) en collaboration avec le Musée du Louvre en 2008. L'année 2008 marquait le 75<sup>e</sup> anniversaire du MNBAQ inauguré en 1933 par le gouvernement québécois et le 400<sup>e</sup> anniversaire de la Ville de Québec. Le Musée du Louvre a accepté de s'associer étroitement à la réalisation de l'exposition *Le Louvre à Québec* en prêtant pour l'occasion un ensemble d'œuvres représentatif de ses collections.

Il nous apparaissait plus pertinent de faire une analyse exhaustive d'une exposition atypique que d'étudier uniquement certains aspects d'un grand nombre d'expositions et de musées d'art. Le caractère atypique de cette exposition permet d'étudier les différentes constructions de frontières symboliques puisque le positionnement ambigu de cette exposition a poussé l'institution et d'autres acteurs à la valoriser tantôt par des critères culturels, tantôt par des critères de marché en établissant des frontières symboliques très différentes. En effet, dans un contexte où le MNBAQ s'associe à ce que d'aucuns considèrent le plus grand musée des beaux-arts du monde, la présentation de cette

exposition d'envergure internationale revêt à la fois un caractère rare et classique, d'une part, et populaire et commercial, d'autre part. Ainsi, le cas de l'exposition *Le Louvre à Québec* se prête, notamment, à une étude de la double valorisation des formes et institutions culturelles par des critères culturels « et » par des critères de marché. Nous pensons que cette exposition permettra aussi d'étudier les discours sur la norme culturelle ou la légitimité culturelle, de même que la hiérarchisation des formes de culture telle qu'elle se manifeste dans les discours de différents acteurs sociaux concernés.

*Le Louvre à Québec. Les arts et la vie.* constitue un terrain intéressant pour étudier les frontières symboliques puisqu'il permet de questionner leur construction dans une perspective diachronique (rapports annuels du musée et du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine) et dans la synchronie (discours des employés du musée, corpus de presse de cette exposition, discours des journalistes qui ont fait cette couverture, visiteurs, non-visiteurs, décideurs, etc.). L'événement étudié est l'aboutissement d'un long processus, une série de glissements et de changements étant survenus dans ces discours (ministères, institutions muséales, journalistes, visiteurs, etc.) au fil des années.

## **Chapitre 2 - L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE)**

François Guillemette

Université du Québec à Trois-Rivières

Jason Luckerhoff

Université du Québec à Trois-Rivières

Résumé :

Dans cet article sont abordés les divers aspects de l'induction tels qu'ils apparaissent dans les productions et les expériences des chercheurs, étudiants gradués ou chercheurs universitaires, qui ont recours à la méthodologie générale de la théorisation enracinée (MTE) dans leurs projets de recherche en pays francophones de l'Europe et de l'Amérique du Nord. C'est en raison de son caractère inductif que la MTE est à la fois reconnue pour son apport original dans la communauté scientifique et contestée pour sa non-conformité aux procédures habituelles de la démarche scientifique. Les divers aspects identifiés sont : les principes de l'exploration et de l'inspection, l'application du critère de l'*emergent-fit*, l'échantillonnage théorique, la manière particulière d'avoir recours aux écrits scientifiques, la sensibilité théorique et la circularité de la démarche.

Mots clés :

APPROCHE INDUCTIVE, MÉTHODOLOGIE DE LA THÉORISATION ENRACINÉE, *GROUNDED THEORY*, ÉPISTÉMOLOGIE DE LA SCIENCE, MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE

## 2.1 Introduction

Cet article présente une partie des résultats d'une étude plus large sur l'utilisation de la MTE par des chercheurs francophones. L'objectif spécifique pour cette partie était d'identifier les divers aspects de l'induction tels qu'ils apparaissent dans les productions et les expériences des chercheurs, étudiants gradués ou chercheurs universitaires, qui ont recours à la MTE dans leurs projets de recherche. Nous avons réalisé notre étude dans cette perspective parce que c'est en raison de son caractère inductif que la MTE est à la fois reconnue pour son apport original dans la communauté scientifique et contestée pour sa non-conformité aux procédures habituelles de la démarche scientifique. Au terme de l'analyse des données, nous en sommes arrivés à identifier les aspects suivants : les principes de l'exploration et de l'inspection, l'application du critère de l'*emergent-fit*, l'échantillonnage théorique, la manière particulière d'avoir recours aux écrits scientifiques, la sensibilité théorique et la circularité de la démarche.

## 2.2 Méthode

L'approche méthodologique adoptée pour notre étude a été la MTE. Notamment, nous avons choisi les instruments de collecte de données en fonction de leur pertinence au regard de l'avancement dans la compréhension de l'objet d'étude et notre démarche d'analyse a été celle proposée par Glaser et Strauss.

Toujours en ce qui a trait à la collecte des données, nous avons d'abord réalisé des entrevues informelles et des entrevues semi-structurées avec des chercheurs canadiens. Par la suite, nous avons animé deux groupes de discussion avec des chercheurs canadiens et européens. Nous avons aussi étudié dix-huit textes scientifiques européens et soixante-six thèses canadiennes. De plus, nous avons réalisé une douzaine d'entrevues par courriel avec des chercheurs canadiens et européens.

En ce qui concerne le développement de l'analyse, nous avons commencé avec des entretiens auprès de cinq chercheurs pour recueillir leur expérience d'utilisation de la MTE. Ensuite, nous avons analysé les textes scientifiques qui ont été choisis dans une perspective d'exhaustivité. L'échantillonnage théorique nous a conduits vers les groupes de discussion et les entretiens par courriel.

En cours d'analyse, nous sommes entrés en dialogue avec les publications sur la MTE pour tenter de mieux comprendre les nuances et les enjeux présents dans l'expérience de l'utilisation de cette approche méthodologique par les chercheurs francophones.

La démarche d'analyse ayant été inscrite dans un processus de théorisation, nous proposons ici l'aboutissement de ce processus, c'est-à-dire un ensemble de propositions théoriques sur l'objet d'étude.

## **2.3 Résultats de la théorisation**

### **2.3.1 L'approche générale inductive**

Les chercheurs qui utilisent la MTE la présentent et la définissent surtout dans sa différence par rapport aux approches scientifiques classiques ou traditionnelles. Selon eux, cette approche inductive de la MTE s'oppose d'une certaine façon à l'approche hypothético-déductive, qui privilégie l'élaboration et la vérification ou la corroboration d'hypothèses. Ainsi, ces chercheurs inscrivent leur approche méthodologique davantage dans un paradigme d'exploration visant le développement de théories pertinentes pour l'avancement des connaissances sur des phénomènes sociaux à l'étude.

C'est ainsi que Glaser et Strauss présentent la finalité de leur approche (Glaser et Strauss, 1965). Déjà, dans leur livre fondateur (1967), ils expliquent que la *Grounded Theory* est une « nouvelle » façon de faire de la recherche en sciences humaines et sociales. Cette nouveauté est située par rapport aux approches qui prédominaient dans le monde occidental : les approches spéculatives et hypothético-déductives. Dans ce dernier type d'approches, on construit spéculativement un cadre théorique à partir de théories existantes et on procède déductivement pour appliquer la théorie sur les données empiriques et ainsi expliquer les phénomènes observés.

Glaser et Strauss proposent d'inverser la logique hypothético-déductive et, au lieu de « forcer » les données pour qu'elles entrent dans le cadre théorique, ils proposent de construire un cadre théorique à partir des données. Ainsi, leur perspective est surtout inductive; leur approche est essentiellement dans une orientation d'émergence, c'est-à-dire que l'aboutissement du processus de recherche est une théorie qui émerge des données.

Il nous faut avoir ici la prudence de signaler qu'il existe une distinction importante entre, d'une part, cette orientation inductive de la MTE et, d'autre part, les méthodes spécifiques d'induction analytique telles qu'on peut les trouver dans certaines approches d'analyse qualitative (Blais et Martineau, 2006; Deslauriers, 1997; Reichertz, 2004, 2007; Thomas, 2006). Les limites de cet article ne nous permettent pas d'expliquer cette distinction, mais nous voulions tout de même avertir les lecteurs (surtout ceux qui ont une connaissance des autres méthodes d'induction analytique) du danger de malentendu. Notre effort pour prévenir ce danger consiste à expliquer le plus clairement possible les différents aspects de l'induction pour les chercheurs en MTE.

Les chercheurs en MTE veulent développer des théories fondées empiriquement et veulent donc laisser une chance à « l'émergence » pour que ces théories proviennent des données empiriques. Sur ce point particulier, et de façon souvent ouverte, les textes consultés s'inscrivent dans la perspective de l'interactionnisme symbolique telle qu'on peut la

retrouver, notamment, chez Blumer (1969) dans son ouvrage *Symbolic Interactionism : Perspective and Method*. Selon ce dernier, la recherche scientifique doit être empirique, car son but est de faire face et de s'ajuster progressivement à la résistance de la réalité. L'auteur note qu'aucune découverte ou théorie scientifique n'est arrivée à fixer définitivement les connaissances que les humains ont du monde empirique, ne serait-ce que pour une infime partie de ce monde. Dans la même perspective, Strauss (1992, 1993) affirme, d'une part, que la réalité ne peut pas être purement et simplement découverte telle qu'elle est, sans le filtre de l'interprétation, mais, d'autre part, que la science ne doit pas se limiter à l'étude de ce filtre ou à l'étude de ce qui est construit par l'esprit humain. Les deux auteurs plaident pour une validation de l'interprétation par la confrontation avec la concrétude du monde empirique, cette validation n'annulant en rien le caractère construit de l'interprétation. Afin d'« enraciner » la recherche dans le monde empirique, la démarche générale proposée prend alors la forme d'une exploration, d'un examen minutieux et d'un retour constant à la concrétude des phénomènes tels qu'ils sont vécus par les humains. Ainsi, cette démarche générale répond aux exigences de la science empirique, c'est-à-dire, premièrement, l'exigence de fonder ses résultats de recherche sur de l'observation systématique et, deuxièmement, l'exigence de vérifier l'adéquation des analyses avec les observations.

Toujours dans la perspective de fonder empiriquement les résultats de la recherche, Blumer (1969) propose de faire suivre l'opération d'exploration par une opération d'inspection. L'inspection consiste à « tester » les analyses provenant de l'exploration pour confirmer ou infirmer leur cohérence avec les faits.

Toutefois, les chercheurs en MTE soulignent que les théories ne se « donnent » pas à eux; ils ne les trouvent pas toutes faites dans les données. Pour clarifier cet aspect, ils emploient l'expression *emergent-fit* et désignent ainsi une caractéristique essentielle de l'orientation générale de l'analyse. Par un travail avec les mots ou les concepts qui proviennent des acteurs et qui appartiennent à une certaine perspective théorique, les chercheurs analysent,

de façon continue, les données empiriques en les liant à des codes (qui peuvent être *in vivo*) ou des catégories. En même temps, ils produisent des énoncés théoriques. C'est alors qu'intervient l'*emergent-fit*. En effet, les chercheurs confrontent constamment les concepts et les énoncés avec les données empiriques; ceci leur permet de juger de l'adéquation entre leurs ébauches théoriques et les données empiriques (Glaser, 2001; Laperrière, 1997). Si ces ébauches théoriques ne sont pas adéquates, ils les modifient ou les remplacent par d'autres (Strauss, 1987).

L'application de ce critère de l'*emergent-fit* permet aux chercheurs d'opérationnaliser l'orientation inductive de toute leur démarche. Toutes leurs décisions concernant le choix des instruments de collecte de données, des procédures d'analyse, des épisodes d'échantillonnage théorique, des manières de présenter les résultats, etc., sont prises en fonction de favoriser l'adéquation de leurs analyses à ce qui émerge des données. Ainsi, les chercheurs qui utilisent la MTE affirment qu'ils ne peuvent pas justifier leurs choix méthodologiques avant d'avoir réalisé leurs recherches, du moins une partie de celles-ci. Ils ne peuvent pas faire ces choix au début de la démarche; ils les font au fur et à mesure, en tenant compte des voies ouvertes et des directions « induites » par ce qui émerge des données. Ceci est particulièrement le cas en ce qui concerne le processus d'échantillonnage, comme nous le verrons dans le prochain développement.

### **2.3.2 L'échantillonnage théorique**

Concrètement, pour les chercheurs consultés, l'échantillonnage théorique signifie que les personnes, les lieux et les situations où ils vont collecter des données empiriques sont choisis en fonction de leur capacité à favoriser l'émergence et la construction de la théorie. Ceci correspond à la définition de l'échantillonnage théorique par les méthodologues de la MTE (Charmaz, 1983; Glaser, 1978; Glaser et Strauss, 1967). Dans un souci de clarté, les chercheurs distinguent l'échantillonnage théorique de l'échantillonnage statistique dans

lequel les sujets sont choisis d'après le critère de la représentativité et de la saturation statistique qui est une saturation de la variation statistique (variation à l'intérieur des paramètres démographiques de la population-cible). Le but de l'échantillonnage statistique est la généralisation des résultats alors que le but de l'échantillonnage théorique est la théorisation. Cette différence implique que les échantillons, dans les recherches en MTE, ne sont pas des échantillons de population ou de sujets, mais plutôt de situations dans lesquelles les chercheurs peuvent collecter des données « théorisables », c'est-à-dire des données qui permettent de toujours mieux comprendre le phénomène plutôt que de simplement le documenter.

Les chercheurs en MTE signalent une autre différence importante entre l'échantillonnage statistique et l'échantillonnage théorique. Dans le cas de l'échantillonnage statistique, toute l'opération de précision des échantillons doit être faite avant le début de la recherche comme telle. Par contre, dans le cas de l'échantillonnage théorique, le chercheur ignore à l'avance les échantillons dont il aura besoin tout au long de sa recherche; il ignore aussi le nombre de ces échantillons, de même que le moment, dans sa recherche, où il aura terminé d'échantillonner (Glaser et Strauss, 1967; Schreiber, 2001). Comme pour plusieurs autres aspects des recherches en MTE, l'échantillonnage théorique se réalise dans un ajustement constant avec ce qui émerge tout au long du projet de recherche.

Concrètement, par exemple pour les premiers épisodes de collecte de données, les chercheurs font de l'échantillonnage théorique en choisissant un « terrain » en fonction des éléments théoriques qui sont présents dans les paramètres de leur objet de recherche, comme le conseillent Glaser et Strauss (1967). À titre d'illustration, donnons l'exemple d'un des chercheurs consultés. Il voulait étudier un phénomène pédagogique vécu dans l'exercice concret de la profession enseignante en classe. Il a commencé par aller faire de l'observation en classe et a fait des entrevues informelles avec deux ou trois enseignants, et ce, chronologiquement, au tout début de sa démarche.

Toujours dans la logique de l'échantillonnage théorique, les paramètres de l'objet d'étude sont délimités selon une perspective qui fait appel à des concepts – encore très provisoires – pouvant guider les premiers moments d'échantillonnage (Glaser, 1978; Starrin, Dahlgren, Larsson et Styrborn, 1997), quitte à ce qu'ils soient remplacés par des concepts émergents (Strauss et Corbin, 1998). Par la suite, ce sont toujours les résultats de l'analyse progressive qui déterminent la sélection des prochains échantillons théoriques.

Selon le même principe de l'échantillonnage théorique – qui est au service de l'approche par émergence – les chercheurs adoptent une posture d'ouverture maximale dans l'utilisation des instruments de collecte, notamment dans la façon de conduire les entrevues. Par exemple, un chercheur choisit de réaliser, avec une personne donnée, un entretien d'explicitation après avoir procédé à une entrevue non-structurée.

De plus, pour donner un autre exemple, toujours en lien avec le principe de l'échantillonnage théorique, les mêmes situations sont observées plusieurs fois sous des angles différents, et la même personne est interviewée plusieurs fois avec des questions différentes, ces questions étant déterminées par le développement de l'analyse (Charmaz, 2002). Comme le dit si bien Paillé, dans cette perspective d'échantillonnage théorique, lorsque le chercheur utilise l'instrument de l'entrevue, « le canevas d'entretien n'est plus souhaité constant mais, au contraire, témoigne d'autant mieux de la progression de l'analyse qu'il s'est modifié en cours de recherche (en analyse qualitative de théorisation, un canevas d'entretien qui ne bouge pas signifie un chercheur qui n'apprend rien). » (Paillé, 1996, p. 185). Aussi, nous avons pu constater que, dans les recherches en MTE, les épisodes d'entrevues sont de différentes longueurs et prennent différentes formes - par exemple celle de la correspondance par courriel - l'objectif étant toujours d'ajuster les questions et les instruments de collecte au contexte particulier du projet de recherche afin que ces questions et instruments favorisent l'émergence et le développement de la théorie (Glaser, 2001; Glaser et Strauss, 1967).

Dans les recherches consultées, la logique de l'échantillonnage théorique se retrouve aussi dans le recours aux écrits scientifiques qui est, lui aussi, réalisé en fonction de l'adéquation à ce qui a émergé, même s'il en permet la critique. C'est ce que nous verrons dans le prochain développement.

### **2.3.3 Le recours aux écrits scientifiques**

Les chercheurs qui adoptent l'approche de la MTE font référence d'une manière particulière aux écrits scientifiques qui fournissent des théories sur les phénomènes sociaux. Plus spécifiquement, ils ont recours aux théories existantes et utilisent la recension des écrits, mais uniquement après avoir collecté et analysé des données. Ils parlent alors d'une « suspension » de cette référence, et d'une suspension « temporaire ».

Concrètement, ces chercheurs collectent et analysent des données tout en développant une compréhension théorique du phénomène à l'étude. Par la suite, et seulement par la suite, ils ont recours aux écrits scientifiques pour enrichir la théorie développée et pour faire entrer en dialogue leurs résultats avec ceux des autres chercheurs (Glaser, 1992). Ainsi, dans un contexte d'utilisation de la MTE, la question n'est pas tant de savoir si l'on va ou non avoir recours aux écrits scientifiques, mais plutôt de savoir « quand? », « comment? » et « dans quel but? » (Chenitz, 1986, p. 44; May, 1986, p. 152). Parmi ces trois questions, la troisième est fondamentale, en ce sens que les deux autres lui sont subordonnées.

Pour les auteurs consultés, suspendre la référence à des cadres théoriques constitue un refus d'appliquer *a priori* des cadres théoriques explicatifs aux données qu'ils ont récoltées. En d'autres mots, pour eux, il s'agit de ne pas imposer aux données empiriques un cadre d'explication qui serait non construit à partir de ces données et qui viendrait dicter la pertinence de certains concepts et de certaines hypothèses (Glaser et Strauss, 1967). On retrouve particulièrement, ici, la logique de l'induction. Ainsi, les chercheurs en MTE

veulent s'assurer que leurs résultats d'analyse proviennent des données et non de leurs préconceptions théoriques. Leur intention n'est pas de disqualifier, d'ignorer ou d'omettre le recours aux théories existantes, mais ils y ont recours plutôt vers la fin de leur démarche de théorisation (Gibbs, 2002; Glaser, 2001). La stratégie de la suspension temporaire du recours à des influences théoriques leur permet d'éviter la contamination du processus par des théories pré-établies qui n'ont pas encore été passées au crible de la pertinence par rapport aux données empiriques (Beck, 1999).

Précisons que les chercheurs en MTE ne prétendent pas faire de la recherche « a-théorique ». Même si la suspension dont ils parlent constitue pour eux un refus d'appliquer des cadres théoriques explicatifs aux données, ceci ne signifie pas qu'ils puissent appréhender les phénomènes en mettant de côté complètement toute référence à des théories. Ils expliquent qu'il s'agit plutôt de faire l'effort de mettre entre parenthèses leurs connaissances antérieures; de s'abstenir d'analyser les données à partir des théories explicatives pour ne pas « forcer » les données à « entrer » dans ces théories. Glaser dit qu'apprendre à faire de la MTE, c'est « apprendre à ne pas savoir » et à réduire au minimum le *forcing* (1998, p. 92), c'est-à-dire éviter le plus possible de faire en sorte que les données ne servent qu'à mieux illustrer des explications préconçues. La nuance est importante; il s'agit de suspendre « le plus possible ». Les chercheurs en MTE reconnaissent que toute analyse implique le recours à des théories, mais la consigne qu'ils suivent consiste à faire abstraction « le plus possible » des pré-jugements, des pré-compréhensions, des connaissances antérieures pour, encore une fois, s'ouvrir à ce qui peut émerger des données et construire une interprétation fondée dans les données. Ceci étant dit, ces chercheurs admettent volontiers qu'ils ne peuvent pas se séparer de ce qu'ils savent ni des univers théoriques qui sont dans leurs têtes et qu'ils ne peuvent pas faire en sorte que ces connaissances n'aient aucune influence sur leurs recherches (Strauss et Corbin, 1998).

On peut comparer l'effort intellectuel dont il est question ici à celui qui est demandé aux membres d'un jury lorsqu'un juge exige d'eux qu'ils ne tiennent pas compte de telle

donnée (parole ou événement) dans l'établissement de leur verdict (Glaser, 1998). On ne demande pas d'oublier ou d'effacer; on demande de ne pas en tenir compte. Cet effort doit être fait par le chercheur du mieux qu'il le peut (« *as best he can* ») (p. 123), mais dans un but d'ouverture optimale à ce qui peut émerger des données.

Concrètement, les chercheurs en MTE tentent de favoriser cette suspension en prenant conscience, notamment par le moyen d'un journal de chercheur, des « théories » qu'ils portent en rapport avec leurs objets d'étude (Strauss et Corbin, 1998, p. 99). Il s'agit alors, pour ces chercheurs, de reconnaître leurs propres préconceptions et croyances, de les rendre explicites et d'analyser les données empiriques en les mettant de côté, quitte à y revenir dans une phase ultérieure de la recherche (Ibid., p. 61; Glaser, 1998; Schreiber, 2001).

On retrouve une préoccupation semblable dans l'approche phénoménologique où le chercheur se situe dans l'*epochè*, c'est-à-dire dans ce que les phénoménologues appellent une « mise entre parenthèses » du jugement ou de la vision du monde qui préside habituellement à l'appréhension des phénomènes. En MTE, les chercheurs parlent aussi de *bracketing* (mise entre parenthèses), une expression qui désigne à la fois une prise de conscience et une mise de côté de leurs propres préconceptions (Hutchinson, 1988).

Les ethnométhodologues, comme Garfinkel, parlent plutôt de « posture d'indifférence » (Coulon, 1987). Strauss parle d'une approche sans préférence *a priori* pour tel type de résultats ou pour une avenue théorique particulière (Strauss, 1987). En d'autres mots, les chercheurs en MTE ne supposent l'existence d'aucune interprétation qui s'imposerait de soi à la réalité; ils s'ouvrent à l'expérience que vivent les acteurs et à la conscience qu'ils en ont.

En phénoménologie, les méthodologues conseillent au chercheur de mettre au clair ou de rendre explicites (en les mettant par écrit dans un journal ou dans des mémos) toutes les

préconceptions, les connaissances, les appréhensions qu'il peut avoir par rapport au phénomène à l'étude afin de faciliter l'effort mental qui consiste à suspendre son jugement lorsqu'il recueille, chez les acteurs sociaux, les données de sa recherche (Giorgi, 1997; Moustakas, 1994; Ray, 1994).

On le voit, en MTE, l'analyse théorisante par émergence implique une grande ouverture. Dans les manières classiques de faire la recherche scientifique, on exige de faire une recension des écrits avant de commencer la recherche comme telle. Cette recension des écrits permet de préciser la problématique, les hypothèses éventuelles et le cadre d'analyse. Les chercheurs en MTE refusent systématiquement de faire ce genre de recension des écrits avant de commencer leurs recherches sur le terrain parce qu'ils veulent résister à la tentation de se servir des concepts *a priori* pour analyser les données (Strauss, 1987). Pour eux, la meilleure façon de résister à cette tentation est de ne pas lire ces théories avant d'avoir commencé l'analyse. Si cela n'est pas possible – comme c'est souvent le cas – ils suspendent leur jugement « le plus possible ».

Par ailleurs, les chercheurs en MTE ne prétendent pas qu'il existe des données qui ne soient pas déjà « théorisées » ou des données « a-théoriques ». Pour eux, aucune donnée ne peut être recueillie séparément de la signification que lui accordent les acteurs sociaux. Sur ce point particulier, Glaser et Strauss affirment que les données empiriques sont toujours déjà interprétées et qu'elles sont donc porteuses d'éléments théoriques. Les chercheurs en MTE, dans une attitude d'ouverture, essaient d'être sensibles à ces éléments théoriques qui émergent des données. Cet aspect de la « sensibilité théorique » appelle la suspension dont on parle ici, de même qu'une ouverture à la théorisation qui émerge des données proprement dites, ou du contenu théorique présent dans ces données.

### 2.3.4 La sensibilité théorique

Les résultats sur le recours aux écrits scientifiques nous invitent à préciser ce que les chercheurs en MTE expérimentent et qu'ils appellent la sensibilité théorique. En examinant les fondements épistémologiques tels qu'ils apparaissent dans les articles ou les thèses ou les discours des chercheurs en MTE, nous avons constaté que, pour eux, cette approche exige un enracinement dans les données empiriques et, en même temps, une certaine distanciation théorisante. Pour expliquer cette double exigence, Glaser et Strauss ont utilisé l'expression « sensibilité théorique ». Dans cette expression, le mot sensibilité est employé dans deux sens quelque peu différents, bien que complémentaires : sensibilité dans le sens d'une « attention » aux données empiriques et sensibilité dans le sens d'une « perspective théorique » avec laquelle les données sont perçues et interprétées.

Pour les chercheurs en MTE, la sensibilité théorique est d'abord l'ouverture à ce que les données « disent ». À ce propos, Strauss et Corbin (1998) parlent en termes d'« écoute » des données. Cette ouverture implique ce que Descartes appelle le doute méthodique, c'est-à-dire une remise en question des savoirs et des théories existantes ou un certain scepticisme stratégique par rapport au connu (Strauss et Corbin, 1998). Comme nous l'avons vu, pour les chercheurs consultés, cette attitude d'ouverture s'actualise par la suspension provisoire de la référence à des théories existantes. C'est la manière avec laquelle, en MTE, les chercheurs essaient d'éviter, dans la mesure du possible, de faire passer les données empiriques par le filtre d'idées préconçues (Glaser, 1978; Starrin *et al.*, 1997). Évidemment, les chercheurs ne sont pas naïfs au point de prétendre à la possibilité d'une suspension absolue et complète. Ils décrivent plutôt cette opération comme un effort intellectuel de réserve par rapport au connu et d'ouverture par rapport à l'inédit.

Le second sens de l'expression « sensibilité théorique », pour les chercheurs en MTE, renvoie à l'idée d'instrument de lecture avec lequel ils s'immergent dans les données empiriques pour en laisser émerger une analyse. Pour Strauss et Corbin (1998), avoir une

sensibilité théorique signifie être capable de donner du sens aux données empiriques et être capable de dépasser l'évidence de premier niveau pour découvrir ce qui semble caché au sens commun. Pour ce faire, les chercheurs en MTE se préoccupent d'utiliser des concepts riches et nombreux, ce qu'on appelle en anglais les *sensitizing concepts* (Blumer, 1969; Glaser, 1978, 2005; Glaser et Strauss, 1967; Strauss, 1987; van den Hoonaard, 1997) que l'on peut traduire par « concepts sensibilisateurs ». Comme le rappelle Charmaz (2004), ces concepts sensibilisateurs favorisent une plus grande acuité afin que le chercheur reconnaisse ce qui émerge des données. Ainsi, à mesure que les chercheurs en MTE avancent dans leurs analyses des données empiriques, ce sont leurs savoirs expérientiels, théoriques et culturels qui leur permettent de reconnaître les similitudes et les différences entre les observations qu'ils font sur leurs données.

Afin de bien distinguer cette approche de l'approche hypothético-déductive qui consiste à appliquer des théories aux données empiriques, Glaser et Strauss (1967) utilisent le concept de « perspective » plutôt que celui de théorie. Strauss (1993) précise que, pour lui, la sensibilité théorique du chercheur est la perspective avec laquelle celui-ci perçoit les données empiriques. Les deux auteurs proposent différentes perspectives théoriques avec lesquelles les phénomènes peuvent être examinés et analysés; ils signalent même leurs préférences avec transparence. Par contre, ils font leurs propositions en rappelant qu'elles doivent être utilisées avec beaucoup de flexibilité et qu'elles ne doivent surtout pas bloquer l'émergence de perspectives nouvelles. De plus, ils rappellent que le processus d'analyse lui-même, parce qu'il favorise l'émergence, fait surgir de nouveaux concepts qui deviennent à leur tour des concepts sensibilisateurs. Plus l'analyse avance, plus le chercheur enrichit sa sensibilité théorique en y intégrant de nouveaux outils et en adaptant ceux qu'il utilise déjà.

### 2.3.5 La circularité de la démarche de recherche

Tout au long de leurs démarches de recherche, à cause de l'orientation inductive et du critère de l'*emergent-fit*, les chercheurs en MTE alternent entre les épisodes de collecte de données et les épisodes d'analyse des données. Glaser et Strauss affirment que ces deux séries d'opérations (collecte et analyse) doivent être réalisées « ensemble », dans une interaction réciproque, de telle sorte que les frontières entre les deux deviennent plutôt floues, et ce, du début à la fin de la démarche de recherche (1967, p. 43). Dans un ouvrage plus récent, Glaser parle d'une « *circling spiral* » dans laquelle se trouvent les opérations de collecte et d'analyse des données (2001, p. 117). Cette approche circulaire se distingue de l'approche séquentielle que l'on retrouve habituellement dans les processus de recherche. Pour les chercheurs en MTE, la collecte et l'analyse des données sont tellement liées qu'ils ne peuvent pas les séparer dans une séquence où l'une vient avant l'autre. Au contraire, elles sont réalisées en même temps, ou dans un même mouvement, et elles interagissent constamment (Holloway et Wheeler, 2002; Hutchinson et Wilson, 2001), les données dirigeant l'analyse et vice versa (Morse et Richards, 2002). Concrètement, les chercheurs en MTE débutent leurs analyses dès qu'ils ont recueilli des données. Chaque nouvel épisode de collecte de données est orienté par les résultats provisoires des analyses précédentes. Et ainsi de suite dans un mouvement circulaire où l'analyse émerge des données et où les données sont échantillonnées selon les résultats de l'analyse (Corbin et Strauss, 1990, 2008).

De l'avis même des chercheurs consultés, cette façon de faire contraste avec la manière habituelle, même en recherche qualitative, qui consiste à collecter toutes les données avant de commencer l'analyse. Pour Corbin et Strauss, l'approche séquentielle est incompatible avec la MTE parce qu'elle ne respecte pas un de ses aspects fondamentaux (au sens de fondation ou de base sur laquelle repose toute la méthodologie) et spécifiques qui est le suivant : toute la démarche, du début à la fin, est enracinée et guidée par ce qui émerge des données empiriques. Ainsi, c'est toute la séquence habituelle (établissement de la

problématique, construction du devis méthodologique, élaboration d'un cadre théorique, collecte des données, codage, catégorisation, rédaction de mémos, rédaction d'énoncés, rédaction des premières versions du rapport, etc.), qui est remplacée par une approche circulaire dans laquelle les chercheurs en MTE font de fréquents retours à des étapes qui sont habituellement au début de la démarche.

Glaser distingue l'approche de la *Grounded Theory* en la présentant comme un processus de va-et-vient (« *back-and-forth* ») (1978, p. 16). Strauss parle aussi d'un « *double back-and-forth* », une expression presque impossible à traduire (1987, p. 19). Il précise que les « retours » ont une dimension « temporelle » (c'est-à-dire qu'ils constituent des retours sur des données déjà collectées – « *old data* »), mais il précise qu'ils ont d'abord et avant tout une dimension « relationnelle », c'est-à-dire une mise en relation constante entre l'analyse et les données. Dans l'expérience des chercheurs consultés, cette « relation » est faite avec des données « fraîches », c'est-à-dire des données recueillies lors de nouveaux épisodes de collecte, mais elle peut aussi être réalisée avec des données qui ont déjà fait l'objet d'une analyse.

Les chercheurs en MTE insistent sur un des postulats fondamentaux qui consiste à faire confiance à ce qui émerge des données, notamment les précisions sur la problématique ou sur les enjeux présents dans le phénomène à l'étude. Comme le souligne Charmaz (1995), en MTE, il faut respecter ce qui émerge en cours de recherche au lieu d'imposer des cadres et des structures pré-établis. Ainsi, alors que les devis traditionnels de recherche exigent du chercheur qu'il planifie chaque étape de sa démarche avant de commencer la collecte des données, en MTE, les chercheurs construisent leurs démarches au fur et à mesure. Ainsi, pour ces chercheurs, la pertinence de telle ou telle décision émerge du processus lui-même et elle doit toujours être évaluée à l'aune du potentiel de découverte et d'approfondissement.

Les chercheurs en MTE n'apprennent qu'au fur et à mesure ce dont ils auront besoin comme données pour faire avancer des recherches. Ils ne peuvent planifier qu'à court terme et non à long terme. De même, ils ignorent les instruments de collecte et d'analyse qui seront les plus pertinents au fur et à mesure de l'avancement de la compréhension du phénomène à l'étude.

Comme le souligne Gilgun (2001), cet aspect de la MTE est sûrement ce qui contraste le plus avec les approches traditionnelles dans lesquelles on s'en tient aux planifications séquentielles habituelles : questions et objectifs de recherche, instruments de collecte de données, échantillon, cadre et procédures d'analyse, etc. Pour les chercheurs en MTE, l'exigence de l'émergence appelle des planifications de recherche embryonnaires. Au début de leurs recherches, ces chercheurs ne peuvent anticiper ou prévoir les détails du déroulement de leurs recherches. En d'autres mots, comme le souligne Baszanger (1992, p. 55) :

partir des faits et non de la théorie rend impossible l'application d'un protocole de recherche au sens où l'on aurait prévu et codifié toutes les opérations à effectuer ainsi que leur déroulement temporel. À cela vient s'opposer une stratégie de recherche dont la caractéristique fondamentale sera l'adaptabilité aux contingences du terrain, de méthodes par ailleurs rigoureuses (c'est-à-dire qu'adaptabilité n'est pas synonyme de laisser-faire), et dont l'objectif est de générer des théories fondées.

## **2.4 Conclusion**

Le défi, pour les chercheurs en MTE qui veulent argumenter sur la pertinence de leur approche, consiste à montrer qu'ils peuvent être préparés sans avoir nécessairement de planification séquentielle détaillée. L'ouverture aux ajustements et aux adaptations continues ne signifie pas absence de rigueur dans le traitement de ce qui émerge, ni dans l'analyse au fur et à mesure de la collecte des données.

Dans la phase de l'élaboration du projet de recherche, les chercheurs en MTE annoncent les procédures méthodologiques qu'ils vont utiliser, mais non dans les termes habituels des devis de recherche. La MTE leur fournit effectivement des principes d'action, des principes qui sont opérationnalisés concrètement et rigoureusement durant la démarche de recherche.

Nous pouvons conclure en disant que l'apport principal de la MTE dans le paysage de la recherche scientifique est son opérationnalisation méthodique de l'induction. Cette opérationnalisation se déploie dans différents aspects que nous avons tenté de faire ressortir : les principes de l'exploration et de l'inspection, l'application du critère de l'*emergent-fit*, l'échantillonnage théorique, la manière particulière d'avoir recours aux écrits scientifiques, la sensibilité théorique et la circularité de la démarche. Bien que l'induction ne soit pas radicalisée comme dans certaines approches de l'induction analytique, il n'en reste pas moins qu'elle demeure au cœur de la spécificité de la MTE.

On aura compris que l'orientation inductive de la MTE implique une grande flexibilité méthodologique dans la démarche concrète. Même si la MTE fournit un ensemble de stratégies de recherche dont les procédures sont les plus documentées parmi les méthodologies qualitatives, surtout en ce qui concerne les procédures d'analyse (Morse, 2001), les méthodologues experts en MTE ne proposent jamais une utilisation rigide de ces procédures, car l'important est le respect des principes de base que sont l'attention à l'émergence, la sensibilité théorique, l'interaction entre l'analyse et la collecte des données, l'échantillonnage théorique, la théorisation à partir des données empiriques, l'effort de suspension de la référence à des théories existantes et la simultanéité des différentes démarches (collecte des données, codage, rédaction de mémos, etc.). Il s'agit en effet d'une grande flexibilité procédurale (Strauss et Corbin, 1998).

Dans cette perspective de flexibilité, en MTE, toutes les sortes de données sont considérées comme potentiellement pertinentes. Glaser répète souvent dans ses ouvrages : « *all is*

*data* ». Le corpus de données peut être constitué à partir des notes prises après une conversation informelle, des données d'archives, de l'information provenant de différentes sortes d'entrevues individuelles ou de groupes, des données tirées de documents audiovisuels, des notes d'observation, des résultats d'autres recherches (même des données quantitatives), des analyses d'artefacts, des données provenant de journaux ou de correspondances épistolaires, etc., le chercheur étant constamment à la recherche d'une compréhension qui soit la plus fidèle possible aux données empiriques et à ce qui en émerge.

## **Chapitre 3 - Conflits entre les exigences de la méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) et les exigences institutionnelles en matière de recherche scientifique**

Jason Luckerhoff, département de lettres et communication sociale<sup>17</sup>

Université du Québec à Trois-Rivières

François Guillemette, département des sciences de l'éducation

Université du Québec à Trois-Rivières

---

Les auteurs examinent les conflits entre les exigences de la méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) et les exigences institutionnelles en matière de recherche scientifique, tels qu'ils ont été expérimentés par des chercheurs et des étudiants gradués. La façon dont a originalement été conçue la MTE sert de toile de fond à l'analyse des problèmes rencontrés par les utilisateurs de cette approche au moment de soumettre des projets de recherche aux comités universitaires ou à ceux chargés d'attribuer des subventions de recherche. Trois aspects de la MTE tout particulièrement controversés émanent des données examinées : la circularité de la démarche de recherche, la suspension des références aux écrits scientifiques et l'échantillonnage théorique. Les participants à notre étude ont exploré quelques pistes de solution pour arriver à surmonter ces conflits.

Mots-clés : méthodologie, théorisation enracinée, recherche scientifique et conflits.

---

---

<sup>17</sup> Une première version de ce texte a été publiée en anglais sous forme d'article évalué par les pairs dans la revue *The Qualitative Report* : Luckerhoff, J., et F. Guillemette (2011). The Conflicts Between Grounded Theory Requirements and Institutional Requirements for Scientific Research. *The Qualitative Report*. 16 (2), March 2011. La présente version constitue une adaptation de cet article en français et a été rédigée par Jason Luckerhoff et François Guillemette avec l'aide de Julie Beaulieu, réviseure. Les auteurs remercient Pénélope Daignault, professeure à l'Université Laval, pour ses commentaires sur les premières versions de cette adaptation.

Dans le contexte de la diversification des techniques et perspectives qualitatives, le maintien d'un niveau de qualité et de rigueur est devenu un enjeu de taille (Lincoln, 1998; O'Connor, Netting et Thomas; Patton, 2002; Shek, Tang et Han, 2005). Parmi les nouvelles méthodes qualitatives, plusieurs ont d'abord été définies en opposition avec les approches hypothético-déductives. La méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) est probablement celle qui a le plus été présentée comme «une approche inductive par laquelle l'immersion dans les données empiriques sert de point de départ au développement d'une théorie sur un phénomène» (Guillemette, 2006, p. 32). Or, selon O'Connor *et al.* (2008), cette méthodologie serait utilisée de manière très diversifiée. En effet, certains l'utilisent telle qu'elle a été conçue à l'origine, soit comme une méthodologie générale et un projet épistémologique, alors que d'autres s'en servent plutôt comme étant un ensemble de procédures pour établir une connaissance approfondie des phénomènes. D'autres, encore, ont constamment recours à des méthodes comparatives, sans toutefois développer de théorie. Les auteurs notent par ailleurs que les termes associés à la MTE, comme «grounded», «grounding», «ancrée», «enracinée» et «enracinement», sont parfois utilisés pour qualifier une démarche méthodologique qui a très peu à voir avec celle de la théorisation enracinée, telle que conçue à l'origine.

S'en suit une confusion non seulement quant à la définition de la MTE, mais aussi quant aux critères d'évaluation de la qualité d'une recherche basée sur cette méthodologie. En effet, il devient de plus en plus difficile d'évaluer la qualité d'une telle recherche lorsque les évaluateurs sont laissés à eux-mêmes, sans critères adéquats pour en juger. Il apparaît clair que l'extension du modèle classique de la MTE pour répondre plus adéquatement aux développements postmodernes a suscité beaucoup de confusion par rapport à ce qu'est une «bonne» recherche en MTE (O'Connor *et al.*, 2008). Par exemple, la *Constructivist Grounded Theory* de Charmaz (2000) visait à critiquer la posture réaliste de Glaser et Strauss (1967). Selon Charmaz, il n'est pas possible de postuler l'existence d'une réalité, et donc il n'est pas possible de faire émerger une théorie des données.

Cette confusion entourant la MTE nourrit les méprises lorsque des membres de comités divers doivent évaluer des travaux réalisés selon cette méthode. En effet, des conflits très clairs existent entre les exigences de la MTE et les exigences institutionnelles en matière de recherche scientifique. Le recours aux écrits scientifiques qui se fait en cours d'analyse et non au début de la recherche sous forme de recension des écrits s'oppose à la structure habituelle du projet de recherche qui débute par la construction d'un cadre théorique. Aussi, l'échantillonnage théorique qui requiert que le choix des participants à la recherche se fasse tout au long du projet s'oppose à l'échantillonnage statistique qui requiert plutôt que l'échantillon en entier soit connu dès le début du projet. Nous présentons ces conflits dans trois regroupements : 1) la circularité de la démarche de recherche, 2) la suspension des références aux cadres théoriques, 3) l'échantillonnage théorique.

Cette étude ne vise pas à examiner la légitimité de la MTE, ni l'évolution de la MTE ou les critères servant à son évaluation. Elle vise plutôt à comprendre les divergences entourant cette approche, de même que les stratégies utilisées par les chercheurs et les étudiants gradués pour les surmonter.

### **3.1 Méthode<sup>18</sup>**

Dans le cadre de cette présente recherche, nous avons eu recours à l'approche de la MTE traditionnelle, qui se caractérise par la circularité de la démarche de recherche, la suspension des références aux cadres théoriques et l'échantillonnage théorique. Notre recherche s'est déroulée sur une période de plus de trois ans. Nous avons analysé les données au fur et à mesure de leur collecte. Les collectes subséquentes ont été planifiées et

---

<sup>18</sup> À tous les stades de ce projet de recherche, nous avons obtenu le consentement verbal des participants eu égard à l'enregistrement ou à l'utilisation subséquente des données au sein de courriels et de notes de recherche, tout en leur assurant la confidentialité et l'anonymat. Aucun risque n'a été encouru par les participants. Ils ne peuvent d'aucune façon être reconnus dans les publications associées au projet.

réalisées en fonction des résultats provisoires fournis par les analyses au fur et à mesure de leur développement.

Nous n'avons fait appel à aucune variable sociodémographique pour sélectionner les nouveaux participants, à mesure que l'analyse progressait. Glaser et Strauss proposent le concept d'échantillonnage théorique pour nommer le travail d'un chercheur qui vise à théoriser à partir d'un aller-retour entre analyse des données, référence aux écrits scientifiques et collecte de nouvelles données. La construction théorique inachevée du chercheur le poussera à recueillir de nouvelles données auprès de groupes différents et à mettre sa construction à l'épreuve de l'empirie. Le chercheur ne connaît donc pas à l'avance le nombre et les caractéristiques des participants à son étude. Ce sont les questions que se pose le chercheur lors de l'analyse qui le poussent à choisir de nouveaux participants à sa recherche. Ce sont aussi les commentaires des nouveaux participants qui poussent le chercheur à choisir une personne plutôt qu'une autre.

Afin de comprendre les problèmes rencontrés par les chercheurs et les étudiants gradués qui utilisent la MTE, cinq types de corpus de données ont été recueillis : (a) des textes scientifiques incluant des thèses et des rapports de recherche en français; (b) les verbatims de deux entretiens de groupe (un au Québec et un en Belgique); (c) les verbatims d'entretiens individuels semi-dirigés; (d) le contenu d'entretiens individuels par courriel; et (e) les notes prises à la suite d'entretiens individuels informels avec des chercheurs et des étudiants gradués. Il faut bien comprendre que nous n'avions pas prévu étudier cinq types de données dès le départ. Ce sont nos analyses qui nous ont poussés à constituer ces différents corpus, qui ont été analysés au fur et à mesure qu'ils ont été collectés.

La première collecte de données a été effectuée par le moyen d'entretiens individuels semi-structurés, informels et par courriel, auprès de cinq chercheurs ayant déjà utilisé la MTE. L'ensemble des données a été analysé afin de mieux comprendre les conflits entre les exigences de la MTE et les exigences institutionnelles de la recherche scientifique.

À la suite de cette première analyse, nous avons choisi des textes scientifiques incluant des thèses et des rapports de recherche dans une perspective d'échantillonnage théorique, et ce, selon qu'ils favorisaient une compréhension élargie et approfondie de l'objet d'étude. En tout, 66 thèses et rapports de recherche canadiens, ainsi que 18 provenant de Belgique ont été analysés. L'analyse de ces documents nous a conduits plus loin dans la démarche de théorisation en faisant émerger de nouvelles questions. Elles ont été posées par courriel à de nouveaux participants qui ont été choisis en fonction de leur expérience de la MTE, c'est-à-dire selon les principes de l'échantillonnage théorique. Les données ainsi obtenues et subséquemment analysées ont généré de nouveaux questionnements qui nécessitaient d'avoir recours à d'autres participants afin d'approfondir notre compréhension et de compléter notre démarche de théorisation.

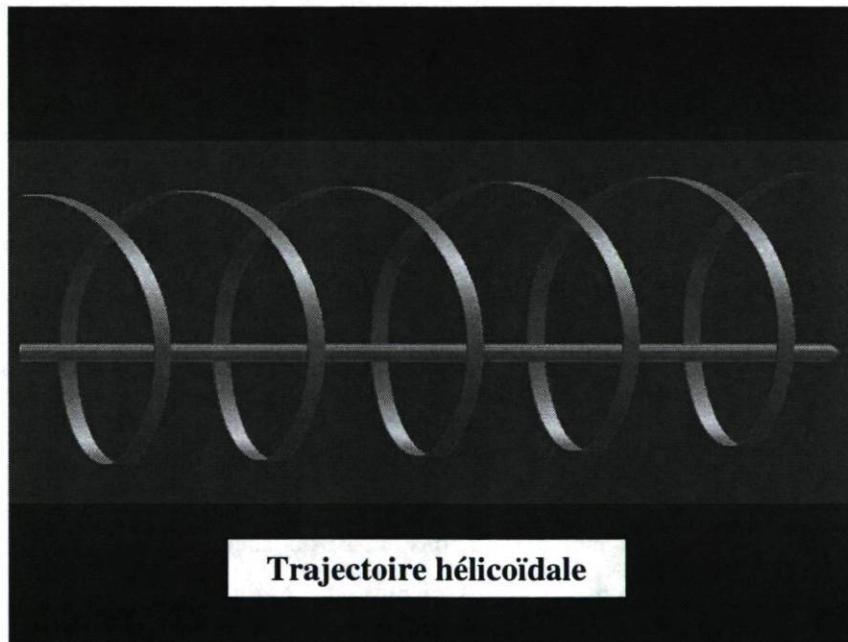
Lorsque notre démarche de théorisation a atteint un point de saturation suffisant, deux entretiens de groupe ont été constitués dans la perspective d'obtenir de nouvelles pistes à explorer concernant les conflits entre les exigences de la MTE et les exigences institutionnelles en recherche scientifique. Au Québec, l'entretien de groupe a été organisé à Québec et celui en Europe s'est tenu à Bruxelles en Belgique. Nous avons organisé des colloques à Québec et à Bruxelles portant sur la MTE; c'était donc une occasion idéale pour recruter des participants à nos entretiens de groupe. Nous avons invité les étudiants gradués francophones en rédaction de thèse qui utilisaient la MTE à participer aux entretiens de groupe. La plupart d'entre eux ne se connaissaient pas. Au Québec, nous avons recruté plusieurs professeurs qui dirigeaient des étudiants utilisant la MTE. Nous les avons invités, avec leurs étudiants, à participer à l'entretien de groupe. À Bruxelles, nous avons organisé l'entretien de groupe dans le cadre d'un séminaire proposé à des étudiants et des professeurs qui utilisent la MTE. Sept étudiants et quatre professeurs ont participé à l'entretien de groupe de Québec et cinq étudiants et trois professeurs en Europe. Les problèmes qui ont été ciblés lors de ces entretiens de groupe ont été soumis à de nouvelles personnes interviewées par courriel, afin d'en arriver à une analyse approfondie.

Au cours du processus d'analyse, nous avons utilisé ce que certains nomment les techniques classiques de la MTE, c'est-à-dire le codage ouvert, le codage axial et le codage théorique. Ce type d'analyse se déploie à l'intérieur d'une dynamique de catégorisation (Charmaz, 1983; Glaser, 1978; Laperrière, 1997) et de densification théorique (Glaser et Strauss, 1967; Paillé, 1994; Strauss, 1987). En utilisant la méthode de comparaison constante, nous avons cherché la variation (Corbin et Strauss, 2008; Glaser, 2001; Holloway et Wheeler, 2002; Laperrière, 1997; Schreiber, 2001) et la validation continue de la progression de l'analyse (Corbin et Strauss, 2008; Glaser, 1998), et ce, jusqu'à la saturation théorique. Au cours de ce processus général d'analyse des données, nous avons dégagé trois catégories principales de conflits, toutes incluses dans le noyau central, lequel est associé au caractère inductif de la MTE.

Ces analyses ont été réalisées dans la perspective des deux éléments essentiels de l'induction en MTE : la suspension des références aux écrits scientifiques et l'échantillonnage théorique. Quand il a été clair que nos analyses avaient atteint un point de saturation, nous avons fait référence aux écrits portant sur la MTE. La présentation des conclusions qui suit est donc le résultat des liens entre les résultats de nos analyses et les écrits scientifiques sur la MTE. Selon Plouffe (2009), contrairement à la plupart des approches méthodologiques qui suivent la même séquence d'étapes consécutives (recension des écrits, élaboration d'une problématique et de questions de recherche, établissement d'un devis méthodologique, collecte des données, analyse des données, discussion des résultats de l'analyse et conclusions de la recherche), l'approche de la MTE s'apparente davantage à une trajectoire hélicoïdale (une courbe qui s'enroule autour d'un axe en mouvement). Le chercheur avance dans son projet en retournant constamment à des étapes précédentes et établit des relations entre les différentes étapes. L'objectif de ce mouvement itératif de circonvolution est d'enrichir la compréhension du phénomène à l'étude.

Parce que notre échantillon se limite à des chercheurs et des étudiants gradués francophones du Québec et de la Belgique, nos résultats ne concernent que les francophones d'Amérique du Nord et de l'Europe. Davantage de recherches de ce type devront être réalisées avec des anglophones de l'Amérique du Nord, de l'Europe et des autres régions du monde. Des entretiens en français réalisés au moyen du courriel ont été organisés avec douze participants qui ont discuté des particularités des problèmes rencontrés.

*Figure 4 : Trajectoire hélicoïdale*



Dans le cadre de cet article, il s'avère impossible d'évoquer avec précision les résultats qui ont émergé à chaque étape de la démarche, les nouvelles questions que ces résultats nous ont permis de poser et le processus de théorisation que nous avons réalisé à partir de toutes ces informations. L'espace imposé par le format d'un article scientifique rendrait cette présentation beaucoup trop laborieuse. C'est la raison pour laquelle nous présentons très peu de données empiriques et que nous résumons ce que les participants à l'étude ont

mentionné. Nous faisons toutefois un compte-rendu descriptif des procédures. En fait, notre objectif est de théoriser. Par conséquent, les traces empiriques sont montrées à travers un processus de théorisation. Les deux sont imbriqués l'un dans l'autre. Ainsi, nous incluons des citations illustratives tirées des données pour supporter les catégories et les thèmes. Nous avons tenté de distinguer, dans la présentation des résultats, ceux qui proviennent de l'analyse empirique des données de ceux qui proviennent des références à la recension des écrits. Il n'a cependant pas toujours été possible de faire une distinction claire entre les deux; dans le cadre du processus d'analyse, nous avons fait référence aux écrits sur la MTE parce qu'ils nous ont aidés à comprendre ce qui est vécu concrètement par les chercheurs relativement au phénomène à l'étude. Et, à l'inverse, ce qui émergeait des données fournies par ces chercheurs nous a permis de mieux comprendre la MTE.

Le lecteur s'étonnera peut-être de l'utilisation minimale que nous faisons des extraits d'entrevues dans la présentation des résultats, en comparaison avec ce qu'il est fréquent de voir dans les études empiriques qualitatives. À ce sujet, nous tenons à préciser notre choix, qui suit la logique de la MTE. Tel que soutenu dans un article récent (Guillemette, Luckerhoff et Guillemette, 2011), l'exigence de fournir des extraits de transcriptions comme «preuves» dans un texte peut constituer une illusion ou un leurre. De nombreux chercheurs se réclamant du constructivisme ou s'identifiant clairement comme des chercheurs qualitatifs s'étonnent du fait qu'une étude empirique ne donne pas lieu à un texte présentant de nombreuses citations des participants à l'étude. Les allers-retours entre les données et la lecture des écrits scientifiques, qui constituent une des caractéristiques importantes de la MTE, encouragent une théorisation dans laquelle les données de discours et la référence aux écrits scientifiques s'entremêlent. Loin d'une posture assimilable à celle de l'anarchisme épistémologique du «tout est bon» de Feyerabend (1979), il s'agit plutôt d'un travail intellectuel rigoureux qui a pour objectif de théoriser à partir de ces allers-retours. Les citations à l'appui de la présentation d'analyses ne sont pas inutiles, mais elles servent à illustrer un argumentaire qui est celui du chercheur. Elles aident aussi à la lecture et à la compréhension des résultats présentés, mais en aucun cas elles ne valident les analyses. En recherche qualitative, le chercheur livre son interprétation de ce que vivent les

personnes ou du sens que donnent des personnes à un phénomène. Le vécu des personnes et le sens qu'elles lui accordent sont fournis au chercheur sous la forme de données de discours. Ces données de discours ne peuvent être recueillies que par le filtre de l'interprétation. Ainsi, la présentation de citations n'objective pas le propos du chercheur. Non seulement ces citations ont-elles été choisies, mais, de plus, elles sont des données déjà interprétées autant par le chercheur que par le participant qui les a produites. Le degré zéro de l'interprétation n'existe pas : «sans interprétation, il n'y a pas d'interaction symbolique, il n'y a pas de discours, il n'y a pas de données» (Guillemette *et al.*, 2011, p. 84). Nous défendons donc la légitimité des théorisations qui n'incluent pas d'extraits de transcriptions tout en ne dénigrant pas le style de rédaction qui intègre des citations pour faciliter la lecture ou la rendre intéressante. Il nous arrive en effet d'utiliser la technique du *voicing* (donner la parole) dans la rédaction de certains textes. Mais ce choix est alors purement rhétorique et ne vise en rien à valider les théorisations auprès du lecteur.

### **3.2 Résultats**

Les personnes interviewées mentionnent notamment que la difficulté à faire accepter la MTE dans les programmes universitaires et dans les comités subventionnaires varie selon la présence ou l'absence de professeurs travaillant avec la MTE, ou d'autres méthodologies inductives, dans ces comités ou programmes. Comme l'explique un des participants, «travailler avec la MTE nous montre à quel point les critères scientifiques sont des ententes intersubjectivement partagées et des standards partagés qui répondent à une norme construite ». D'autres interviewés mentionnent que les domaines de recherche dont la tradition est bien établie – l'histoire, par exemple – optent pour un point de vue similaire à celui de la MTE : « ils mettent l'accent sur les données et les sources sans les forcer à entrer dans un cadre théorique prédéterminé ».

### 3.2.1 L'aspect inductif de la MTE au cœur de notre problématique

Les participants des entretiens de groupe avaient beaucoup à raconter sur les difficultés à faire accepter leurs projets de recherche par les comités universitaires et subventionnaires. Un participant a mentionné que « les critères des comités universitaires, subventionnaires et d'éthique sont grandement influencés par l'approche hypothético-déductive ».

Plusieurs participants ont indiqué avoir rencontré cette contrainte particulière : « on m'a dit, au cours d'un séminaire doctoral, qu'il était naïf de croire que j'obtiendrais des résultats intéressants en faisant *tabula rasa* ». Un autre raconte : « j'ai reçu une évaluation à l'aveugle d'un article qui ne consistait qu'en une critique de la MTE ». Un autre encore : « on m'a dit qu'il était impossible pour un étudiant gradué de réaliser une recherche selon les principes de la MTE. Les professeurs de mon département ont affirmé que cette approche pouvait être utilisée seulement par des chercheurs expérimentés en raison de l'absence du cadre théorique et de la difficulté créée par la suspension de la référence aux écrits scientifiques ».

Lorsqu'on lit au sujet de la MTE, on apprend que Glaser et Strauss (1965) avaient anticipé cette résistance de la communauté de recherche face à cette nouvelle approche. Discutant à propos des approches les plus utilisées en sociologie à ce moment, les deux auteurs mentionnent que les sociologues accordent trop d'importance au contrôle rigoureux des hypothèses et pas assez à la découverte de la pertinence de ces hypothèses par rapport au phénomène à l'étude.

En 1967, Glaser et Strauss présentent de manière polémique la MTE comme une nouvelle façon de mener des recherches en sciences sociales. Ces principes sont discutés en comparaison aux approches spéculatives et déductives – que l'on appelle communément l'approche hypothético-déductive – qui prédominent en Occident à cette époque. Elles

consistent à élaborer des cadres théoriques spéculatifs à partir de propositions théoriques existantes avant de procéder, par déduction, à l'application de la théorie aux données pour ainsi expliquer les phénomènes observés.

Au lieu de « forcer » les données à entrer dans un cadre théorique, Glaser et Strauss proposent d'inverser la logique hypothético-déductive afin de construire un cadre théorique à partir des données. Leur perspective devient essentiellement inductive; leur méthode s'oriente vers l'émergence, c'est-à-dire qu'ils considèrent l'aboutissement du processus de recherche comme une théorie qui émerge des données.

Selon les chercheurs rencontrés au cours de notre recherche, c'est cette perspective fondamentalement inductive qui interfère avec les exigences institutionnelles quand vient le temps de transiger avec les jurys de thèses ou les comités d'évaluation pour l'obtention de subventions. Par exemple, quand un participant a expliqué à son jury de thèse qu'il entendait utiliser la MTE, certains professeurs ont rétorqué qu'il ne s'agissait pas d'une réelle approche scientifique. Un autre participant a mentionné que son jury de thèse lui a permis de travailler avec la MTE à condition qu'il fournisse des hypothèses et un cadre théorique. Évidemment, cela revenait à dire qu'il était autorisé à travailler en MTE, à condition d'emprunter une démarche contraire aux principes de cette méthodologie! On a également demandé à un participant de présenter cette approche en assemblée départementale afin que les professeurs puissent voter sur la légitimité de l'utilisation ou non de la MTE dans leur département. Ce qui est devenu évident au fil de l'analyse des données, c'est qu'il demeure très facile de travailler en MTE dans un département où plusieurs professeurs utilisent déjà cette approche. Au contraire, il existe souvent une opposition à l'idée de travailler en MTE dans un département où aucun professeur n'utilise cette méthode.

Tel que nous l'avons mentionné, l'approche inductive de la MTE présente trois aspects particulièrement conflictuels selon les participants que nous avons rencontrés : la circularité

de la démarche de recherche, la suspension des références aux écrits scientifiques et l'échantillonnage théorique.

### **3.2.2 Premier problème : la circularité de la démarche de recherche**

Le premier enjeu abordé par les participants concerne la « circularité » de la MTE, c'est-à-dire l'interaction qui s'établit entre les épisodes de collecte de données et les épisodes d'analyse de données. Ils rappellent que le chercheur en MTE analyse les données dès qu'elles sont disponibles. La collecte de données subséquente est fonction des résultats provisoires fournis par la première analyse. L'analyse qui progresse à mesure que les données sont recueillies, et ainsi de suite jusqu'à saturation. Nous avons trouvé des propos semblables chez Corbin et Strauss (1990). Selon eux, avec la MTE, l'analyse débute aussitôt que les premières données sont recueillies. Au contraire, plusieurs approches qualitatives effectuent la collecte de toutes les données avant de commencer l'analyse systématique. Si cette façon de procéder peut fonctionner légitimement dans le cadre d'autres modes de recherche qualitative, elle enfonce les principes fondateurs de la MTE, dont le principal est la nécessité d'analyser les données dès le début de la recherche afin d'orienter les entretiens et les observations suivants.

Selon un participant à notre projet de recherche,

*Ce fut très difficile pour mon jury de thèse de comprendre pourquoi j'avais analysé des données dans le but de rédiger ma problématique de recherche. Ce fut encore plus difficile de leur faire comprendre que ma problématique ne pourrait être rédigée de manière définitive qu'un peu avant la soutenance de ma thèse.*

Selon Starrin, Dahlgren, Larsson et Styrborn (1997), c'est là où la MTE se distingue des méthodes traditionnelles de travail. On recueille généralement les données en premier, puis

on en fait l'analyse. En MTE, le chercheur fait ses observations sans savoir à l'avance ce qu'il recueillera, ni où cela le mènera. C'est en découvrant les codes et en tentant de les saturer qu'il commencera à savoir vers où se diriger pour les collectes subséquentes.

En comparant avec la séquence habituelle des démarches de recherche (collecte de données, codage, catégorisation, rédaction d'énoncés, etc.), Glaser (1978) explique les spécificités de la MTE en rappelant que le processus ressemble à une danse composée de pas vers l'arrière et de pas vers l'avant. Pour lui, à chaque avancée correspond un retour à l'étape précédente. Strauss (1987) parle aussi d'un « double va-et-vient ». Il souligne que ce « retour » possède parfois un aspect « temporel » (c'est-à-dire un retour aux données déjà recueillies), tout en expliquant qu'il s'agit essentiellement d'un aspect « relationnel » (c'est-à-dire qu'il existe une relation continue entre l'analyse et les données). Plus souvent qu'autrement, cette « relation » est établie avec de nouvelles données, mais elle peut être établie aussi avec les données déjà recueillies.

Des participants ont mentionné que cette particularité de la MTE est souvent considérée comme un manque de planification en comparaison à la séquence habituelle qui intervient dans les projets de recherche. Avec la MTE, le chercheur laisse émerger les enjeux clés au lieu de les forcer à entrer dans des catégories préconçues (Charmaz, 1995). Au contraire, les modèles de recherche traditionnels demandent au chercheur de pré-structurer chaque étape du processus de recherche pour vérifier ou réfuter les théories existantes.

Les chercheurs que nous avons rencontrés dans le cadre de ce projet de recherche ont évoqué le fait que les données pertinentes ne sont découvertes qu'en cours de recherche. Ainsi, ils ne peuvent planifier qu'à court terme. De plus, ils ne connaissent pas, dès le départ, tous les instruments de collecte et d'analyse qui leur seront utiles. C'est d'ailleurs précisément ce problème que les participants signalent comme étant conflictuel dans l'évaluation de leurs projets de recherche. L'exigence de l'émergence nécessite des devis de recherche rudimentaires. La façon dont la recherche va se déployer ne peut être connue à

l'avance. Et cette « impossibilité de savoir » devient une exigence fondamentale de la MTE; fondamentale parce qu'elle provient de l'épistémologie associée à cette approche.

Un participant a mentionné que « les comités d'évaluation ont tendance à ne pas approuver les projets de recherche qui manquent de détails (sujet et objectifs de recherche, instruments de collecte des données, échantillons, procédures et cadre de l'analyse, etc.) ».

Gilgun (2001) souligne le fait que les comités de thèse acceptent rarement des propositions vagues. Selon lui, soutenir que les questions et le plan de la recherche évolueront au fur et à mesure de la progression de la recherche exige que les membres des comités fassent preuve de confiance. Dans le même ordre d'idées, Charmaz (1995) indique que la MTE construit la recherche au fur et à mesure que la collecte de données se poursuit au lieu de la planifier entièrement au préalable. En d'autres mots, le chercheur organise et modifie la collecte de données afin de recueillir le matériel le plus pertinent. Cette approche diffère nettement des modèles de recherche traditionnelle dont les instruments structurés sont utilisés de la même manière pour chaque sujet de recherche.

Les participants de notre recherche considèrent que cette relation itérative entre la collecte des données et leur analyse constitue le principal enjeu de l'utilisation de la MTE. Glaser et Strauss (1967) maintiennent que ces opérations peuvent être accomplies « ensemble ». Selon eux, elles doivent se confondre et s'entrecouper continuellement du début jusqu'à la fin de la recherche. Nous avons abordé plus haut l'image de la trajectoire hélicoïdale proposée par Plouffe. Nous considérons important de montrer clairement que cette idée se retrouvait dans les travaux récents de Glaser, qui proposait plutôt la métaphore de la spirale. Nous verrons ensuite pourquoi, à l'issue de la présente recherche, nous considérons que la métaphore de la spirale doit être remplacée par celle de la trajectoire hélicoïdale. Dans ses travaux plus récents, Glaser (2001) parle d'une « spirale circulaire » dans laquelle se trouvent à la fois la collecte des données et les procédés d'analyse. Cette approche circulaire diffère de l'approche séquentielle que requiert normalement tout processus de

recherche. Avec la MTE, tel que mentionné par les participants à notre recherche et à la lumière des écrits sur le sujet, la collecte et l'analyse de données sont liées l'une à l'autre du début jusqu'à la fin de la recherche; ils procèdent en parallèle et interagissent continuellement (Holloway et Wheeler, 2002). En d'autres mots, la production de la théorie enracinée est en soi circulaire dans la mesure où la collecte et l'analyse de données s'effectuent en même temps (Hutchinson et Wilson, 2001). Norton (1999) parle aussi de « processus cycliques » en opposant cette approche à la logique linéaire que l'on retrouve généralement dans les différentes méthodes de recherche. La circularité de cette approche s'explique par l'interaction continue entre la collecte et l'analyse de données, les données orientant les procédés du codage, et vice-versa (Morse et Richards, 2002).

Il est clair pour tout lecteur que la métaphore de la spirale s'oppose à un processus linéaire. Cependant, une spirale peut très bien tourner sur elle-même, comme dans le cas de l'hélice d'un hélicoptère. Nous considérons qu'il ne s'agit donc pas de la meilleure métaphore puisque la spirale ne rend pas compte de l'avancement dans la théorisation; de ce que l'aller-retour entre les données et l'analyse permet. Contrairement à la spirale, la trajectoire hélicoïdale que nous avons présentée montre bien l'avancement que permet cet aller-retour : il n'est pas possible de faire du sur place.

### **3.2.3 Deuxième problème : la suspension des références aux cadres théoriques**

Avec la MTE, les participants à notre recherche ont découvert une manière différente d'utiliser les théories et de recenser les écrits existants à propos du phénomène étudié. En fait, ils ont temporairement suspendu leur recours aux textes scientifiques. Comme le mentionne un participant : « nous avons commencé par recueillir et analyser les données; par la suite, et seulement à ce moment, nous sommes retournés aux écrits scientifiques pour enrichir la théorie ». Les participants ont voulu signifier qu'ils avaient refusé d'imposer un cadre explicatif aux données empiriques, c'est-à-dire un cadre préexistant qui n'était pas

fondé sur les données. Une fois de plus, la logique fondamentale est celle de l'émergence. Cette logique fonctionne en opposition à celle de l'application et de la déduction. Les participants ont affirmé se sentir en quelque sorte « libérés » de l'obligation d'analyser les données selon un cadre théorique proposé par d'autres. Pour eux, la suspension temporaire est une stratégie qui permet d'éviter la contamination par des théories existantes.

En outre, les participants ont tenté de clarifier que la méthodologie à laquelle ils ont choisi d'adhérer – la MTE – n'a rien à voir avec la recherche « a-théorique ». À ce sujet, un participant à un entretien de groupe soutient que « la suspension en question s'avère un refus d'appliquer a priori un cadre théorique explicatif aux données recueillies. Cependant, ceci n'implique pas que le phénomène puisse être pris en considération en évacuant complètement les références théoriques ». Ce que nous comprenons à l'analyse de ces données, c'est qu'il est nécessaire de faire un effort pour ne pas que la connaissance de théories explicatives existantes amène le chercheur à imposer ces connaissances aux données.

Apprendre à utiliser la MTE, écrit Glaser (1998), c'est apprendre à ne pas savoir. L'enjeu est de minimiser autant que possible le risque de *forcing*. Il s'agit ici d'une nuance importante; « autant que possible » signifie qu'il n'y a aucune prétention à ne pas avoir du tout de pré-compréhension lorsqu'on aborde les problèmes de recherche. Les utilisateurs de la MTE que nous avons rencontrés comprennent bien que toute analyse implique le recours aux théories. Or, il y a un consensus quant à la nécessité de s'abstenir – autant que possible – des préjugés et des réponses toutes faites afin, encore une fois, de rester ouvert à ce qui pourrait émerger des données et ainsi construire une interprétation fondée sur ces données. Selon Strauss et Corbin (1998), qu'on veuille l'admettre ou non, il est impossible de complètement se détacher de ce que l'on sait. Les théories connues du chercheur guident sa démarche de recherche de multiples façons, consciemment ou non.

L'effort intellectuel de suspension dont on parle ici peut être comparé à celui exigé des membres d'un jury à qui un juge demande de ne pas tenir compte de certaines informations présentées en cour (une déclaration ou un événement) au moment de délibérer et de rendre le verdict (Glaser, 1998). Il ne s'agit donc pas d'oublier ce que l'on sait, mais plutôt de ne pas en tenir compte.

Concrètement, les participants privilégient la suspension du recours à leurs connaissances, non pas en les niant, mais plutôt en faisant un effort pour en prendre conscience – notamment à travers un journal de bord, comme le recommandent Strauss et Corbin (1998) – afin de mieux les contrôler et de les mettre temporairement de côté. Selon Schreiber (2001), il faut que le chercheur reconnaisse ses propres idées et croyances, qu'il les rende explicites et qu'il utilise les techniques de la MTE pour dépasser ses préconceptions par l'analyse inductive. Une de ces techniques est de noter ses théories préférées et de les mettre temporairement de côté afin de les comparer ultérieurement avec les données et les résultats émergents (Schreiber, 2001). Selon Glaser (1998), suspendre la connaissance des écrits en mettant au clair ses propres idées et intuitions aide à ne pas « forcer » les données. Prendre des notes sur son expérience d'analyste et ajuster constamment ses connaissances à ce qui émerge des données sont aussi des moyens efficaces pour favoriser l'émergence d'une théorie enracinée dans les données.

Nous retrouvons une préoccupation semblable en phénoménologie. En fait, le chercheur qui utilise l'approche phénoménologique se situe dans l'*epochè*, c'est-à-dire dans ce que les phénoménologues appellent une « mise en parenthèses » du jugement ou de la vision du monde qui préside habituellement à l'appréhension des phénomènes (Giorgi, 1997; Moustakas, 1994; Ray, 1994). Par ailleurs, les ethno-méthodologues comme Garfinkel parlent de la posture d'indifférence (Coulon, 1987). Strauss (1987) parle d'une approche sans préférence particulière pour un type de données, pour des instruments de recherche ou une posture théorique (Strauss, 1987). En d'autres mots, les chercheurs en MTE ne tiennent

compte d'aucune réalité présumée; ils demeurent en conséquence ouverts à l'expérience comme à la conscience qu'ils en acquièrent.

Sur le plan méthodologique, les chercheurs rencontrés ont fait l'effort de clarifier ou d'exposer (en les consignants dans un journal de bord ou en les notant) l'ensemble de leurs idées préconçues, de leur savoir et de leur compréhension des phénomènes à l'étude en vue de faciliter l'effort intellectuel qu'implique la suspension de tout jugement lors de la collecte de données. Selon Hutchinson (1988), c'est seulement en étant conscient de la manière dont il voit les choses (*mind-set*) et en mettant entre parenthèses (*bracketing*) ses propres valeurs que le chercheur commence à découvrir et comprendre le monde des autres. « Mettre entre parenthèses », c'est avoir connaissance de ses valeurs personnelles et de ses conceptions; c'est pouvoir les transcender au cours de la recherche et faire l'effort d'observer une situation avec un regard neuf.

Selon les participants rencontrés, l'analyse par émergence de la MTE requiert une grande ouverture. C'est d'ailleurs de cette façon qu'on évite au mieux les biais. Dans la perspective des utilisateurs de la MTE, il faut surtout prévenir les biais qui proviennent des chercheurs (de leurs idées préconçues et de leurs connaissances) et moins se méfier des interprétations qui proviennent des acteurs sociaux qui vivent les phénomènes à l'étude.

Pour les participants, qui ont dû jongler avec la manière traditionnelle de mener une recherche scientifique, l'émergence est problématique dans la mesure où on demande aux chercheurs de faire un examen des écrits scientifiques préalablement à la recherche. Dans cette perspective, l'examen des écrits permet au chercheur de définir le problème, les éventuelles hypothèses et le cadre de l'analyse. Comme l'a mentionné un des participants, la MTE exige d'éviter la recension des écrits avant de débiter la recherche afin de contrer la tentation d'utiliser tout concept a priori pour l'analyse des données. Ne pas lire les théories avant de débiter l'analyse constitue la meilleure façon de résister à une telle tentation. C'est un des autres problèmes que soulèvent la majorité des participants. Selon

eux, pour qu'un projet soit accepté par une organisation, il faut fournir un cadre théorique précis, ce qui est plus difficile à rendre avec la MTE. Le problème soulevé provient plus spécifiquement du fait qu'il faille expliquer que cette absence du cadre théorique ne produit pas une recherche « a-théorique ». Une fois de plus, les chercheurs rencontrés qui utilisent la MTE ne prétendent pas qu'il existe des données « non-théorisées ». Sur ce point en particulier, certains participants considèrent que Glaser et Strauss (1965) se positionnent dans une perspective post-positiviste dans la mesure où ils affirment que les données empiriques ont déjà été interprétées et qu'elles incluent des composantes théoriques. Par conséquent, les participants croient qu'ils doivent demeurer sensibles aux éléments théoriques qui émanent des données. Cette « sensibilité théorique » nécessite la suspension dont nous parlons ici. En effet, il faut interrompre le recours au cadre théorique explicatif, afin de demeurer ouvert à la démarche de théorisation qui émerge des données comme tel. Selon Gibbs (2002), les théoriciens de la MTE soutiennent que la collecte de données initiale et les analyses préliminaires devraient être réalisées avant de consulter et d'incorporer toute forme d'écrits scientifiques. On assure de cette façon que l'analyse est bien enracinée dans les données et que les concepts préexistants ne déterminent pas l'analyse et la formation de la théorie par la suite. Les théories existantes ne sont pas complètement passées sous silence; leur intégration est seulement retardée étant donné qu'elles joueront un rôle important dans le développement subséquent de la théorie (Gibbs, 2002).

En d'autres mots, cette spécificité de la MTE implique qu'on doive étudier un domaine sans aucune théorie préconçue qui dicterait, avant la recherche, la pertinence des concepts et des énoncés (Glaser et Strauss, 1967). Nous retrouvons la même idée chez Beck (1999) qui considère qu'en retardant la complétion de la recension des écrits, les chercheurs évitent la contamination des données avec des concepts préconçus qui peuvent ou non être pertinents, ce qui implique d'attendre et, en conséquence, de suspendre temporairement les références au cadre théorique. Selon Glaser (1992), lorsque la théorie semble suffisamment enracinée, le chercheur peut alors commencer la recension des écrits et établir la relation entre ceux-ci et son propre travail de diverses manières. Ainsi, la recherche de référents

théoriques débute lorsque l'analyse des données a fait émerger une théorie suffisamment développée.

Ainsi, la question n'est pas tant de savoir si l'on aura recours ou non aux écrits scientifiques, mais plutôt à quel moment? Comment? Et dans quel but? (Chenitz, 1986). De toutes ces questions, les deux premières sont conditionnelles à la troisième, la plus capitale. Il est donc nécessaire de connaître l'objectif du recours aux écrits scientifiques et aux théories existantes lorsqu'on travaille avec la MTE.

Selon les participants interrogés, il ne s'agit cependant pas d'éviter les références aux textes scientifiques. La MTE offre plusieurs façons de faire référence aux écrits. Dans les prochains paragraphes, nous présentons sept façons de procéder qui ont été mentionnées par les participants. Nous les présentons en faisant référence aux écrits scientifiques publiés sur la MTE.

Premièrement, le chercheur doit faire une revue de la littérature sur la question de recherche pour s'assurer qu'elle n'a pas déjà fait l'objet d'un projet de recherche semblable (Alvesson et Sköldböck, 2000; Chenitz, 1986; Morse, 1994).

Deuxièmement, l'examen des écrits peut aider à clarifier la perspective dans laquelle les phénomènes seront étudiés, perspective qui correspond à la sensibilité théorique de la discipline du chercheur (Strauss, 1987) ou de son « école » d'appartenance (Strauss et Corbin, 1994). Selon Strauss (1987), la connaissance générale des écrits de la discipline du chercheur peut lui permettre de clarifier les fondements disciplinaires de son angle de recherche. Cette clarification permet de faire avancer la réflexion dans sa communauté disciplinaire, surtout au terme de la recherche, lorsque vient le temps d'inscrire les résultats dans la discussion de la communauté des pairs. Cette mise en perspective confère une sensibilité (les psychologues appellent cela une apperception de masse) aux éléments du

phénomène à l'étude et mène initialement à détecter sa pertinence pour la discipline elle-même. Elle conduit aussi à l'élaboration de quelques-unes des questions-types à poser dans l'analyse des données. Cette connaissance générale ne propose cependant pas une théorie spécifique à partir de laquelle on peut faire des déductions précises pour analyser les données. Selon Charmaz (1995), les théoriciens de la MTE supposent que les chercheurs professionnels, contrairement aux étudiants qu'ils initient, ont déjà acquis une solide base dans leur discipline. C'est d'ailleurs pourquoi ils recommandent d'utiliser des concepts disciplinaires afin de *sensibiliser* les chercheurs à s'attacher à certains éléments, sans pour autant devenir aveugles aux autres questions (Charmaz, 1995).

Ce type de relation à la discipline de recherche implique une manière de questionner fondée sur la connaissance ou la culture générale du chercheur. Ainsi, l'examen de certains écrits peut s'avérer très utile à condition de maintenir une certaine distance par rapport à l'angle choisi et de demeurer ouvert aux autres perspectives (Dey, 1999)

Troisièmement, un examen des écrits peut aider à définir les termes servant à la description de la problématique de recherche (Cutcliffe, 2000). De cette façon, la formulation des intuitions principales et secondaires peut tirer profit d'autres problématiques identifiées par d'autres chercheurs dans leurs rapports de recherche.

Quatrièmement, il est possible – voire même nécessaire – d'esquisser des « concepts sensibilisateurs » à partir des écrits scientifiques (Glaser, 1978, 1998, 2005). Selon Schreiber (2001), un concept sensibilisateur correspond à une idée qui initie la compréhension du phénomène à l'étude. L'utilisation de concepts sensibilisateurs correspond à la sensibilité théorique de la MTE. Le chercheur n'appréhende pas la réalité en faisant *tabula rasa*. Le point de vue du chercheur, qui motive l'examen approfondi des données, doit faciliter l'identification des données pertinentes et des catégories abstraites significatives pour lui (Glaser et Strauss, 1967). Selon Dey (1993), il existe une différence entre avoir la tête vide et être ouvert d'esprit. Être ouvert d'esprit signifie faire preuve de

curiosité et de sensibilité face à ce qui peut émerger. Selon les participants interrogés, cette sensibilité signifie l'utilisation de concepts qui permettent de formuler ce qui émane des données. Selon Glaser et Strauss (1967), le chercheur doit faire preuve d'une sensibilité théorique suffisante, afin qu'il puisse conceptualiser et formuler une théorie qui émerge des données. Il faut cependant garder en tête que l'utilisation de concepts sensibilisateurs constitue un point de départ et non un point d'arrivée (Charmaz, 1995). Ainsi, parcourir les écrits scientifiques peut nourrir la sensibilité théorique (Annells, 1997) en fournissant au chercheur un vocabulaire pertinent (Gilgun, 2001). Au fur et à mesure que l'analyse progresse, le chercheur sélectionne à partir de son bagage théorique les concepts qui correspondent le mieux à ce qui émane des données, au risque de devoir les adapter une fois mis en relation avec les autres concepts de sa théorie. Le chercheur ne force pas les données pour les conformer aux théories existantes. Au contraire, il utilise des concepts de sorte que la théorie puisse émerger du terrain ou des données pour être ensuite transformée en discours scientifique. Selon Glaser (1978), il est nécessaire pour les théoriciens de la MTE de connaître plusieurs codes théoriques afin d'être sensibles aux subtilités des relations entre les données, relations que le chercheur doit rendre le plus explicites possible. Cette opération doit être effectuée avec prudence. Selon Strauss et Corbin (1998), bien qu'il soit à certains moments avantageux pour l'analyste d'utiliser des concepts tirés des écrits scientifiques, il devrait le faire avec précaution et en s'assurant toujours que ces concepts correspondent à ce qui émerge des données. Selon Shreiber (2001), l'identification de concepts sensibilisateurs ne devrait cependant pas être une excuse pour plaquer sa théorie préférée sur les données. Les concepts, les variables et les relations identifiés dans les écrits scientifiques peuvent s'incruster dans l'esprit du chercheur. Il doit donc demeurer prudent afin de ne pas orienter les futures analyses en appliquant une classification qui serait tirée de ces écrits (Chenitz, 1986).

Cinquièmement, un examen des écrits scientifiques peut faciliter la collecte de données pertinentes dans des domaines connexes aux objets d'étude (Strauss, 1987). Dans les monographies ou les rapports de recherche, on retrouve souvent des données (documents reproduits, segments d'entretiens; notes de terrain, etc.) qui peuvent être analysées à

nouveau, en particulier dans la perspective de la théorisation en cours. Selon Glaser, en MTE, tout peut être une donnée (« all is data » (Glaser, 2001)). Toujours selon lui, le chercheur qui se sert des résultats de sa revue de la littérature doit la transformer en collecte de données pour constamment comparer ces données à celles de la recherche en cours. Peu importe leur pertinence, le chercheur mettra les données issues de sa recension des écrits en perspective, en comparaison et en lien avec les autres données.

En d'autres mots, les écrits scientifiques peuvent aussi constituer une source de données à analyser et à intégrer aux procédures de théorisation (Chenitz, 1986; Glaser, 1998; Strauss et Corbin, 1998).

Sixièmement, comme nous l'avons fait pour cette recherche, au cours du processus d'analyse – mais après l'émergence d'une certaine conceptualisation – les écrits peuvent être consultés afin de trouver des « idées » à comparer avec celles qui ont émergé, et ainsi enrichir l'analyse (Glaser, 1978; Morse, 2001; Strauss, 1987). Comme le mentionne Glaser (1978), quand la théorie semble suffisamment enracinée et développée, on recense alors les écrits scientifiques du champ de recherche et on fait le lien avec la théorie en émergence.

Septièmement, un examen des écrits scientifiques peut enrichir la discussion des résultats de recherche. Ceci implique la comparaison et la confrontation des résultats avec ceux d'études réalisées dans le même domaine, afin de mettre en lumière les contributions de la recherche et les défis stimulants qu'elle peut offrir aux autres chercheurs. Ceux qui utilisent la MTE ont l'obligation, comme tous les chercheurs, de discuter leurs travaux avec la communauté scientifique.

Selon Strauss (1987), une fois que la théorie devient substantielle et atteint un certain niveau de densité, les analyses supplémentaires, complémentaires ou contradictoires devraient être prises en considération. Celles-ci doivent être intégrées à la théorie ou

critiquées par rapport à ce qui a été trouvé. Lorsque les résultats sont très divergents et qu'ils entraînent sur des pistes fort différentes, la discussion devrait se développer dans des débats riches et féconds.

Ainsi, la recension des écrits scientifiques peut servir de toile de fond contre laquelle les conclusions peuvent être mises en perspective ou confrontées (Dey, 1999; Smith et Biley, 1997; Strauss et Corbin, 1998). Un examen de ce qui est similaire, de ce qui est différent et des raisons qui font qu'il en est ainsi est alors requis (Miller et Fredericks, 1999). Selon Morse (1994), la théorie issue des écrits scientifiques peut être comparée à ce que le chercheur a construit comme théorie provisoire. Le chercheur peut s'inspirer des écrits scientifiques pour reconnaître ce qui est nouveau et stimulant dans sa construction. Toujours selon Morse (1994), la recension des écrits peut fournir le contexte dans lequel le chercheur met en rapport les nouvelles conclusions et les connaissances établies. Ainsi, les avancées de la discipline peuvent être intégrées au bagage des connaissances de la communauté scientifique. Finalement, les théories existantes fournissent un contexte à partir duquel sont démontrées l'utilité et les implications des nouvelles conclusions. L'objectif est d'être en mesure de mettre les résultats dans le contexte des connaissances établies, d'identifier clairement les nouvelles conclusions qui supportent les théories établies et de défendre l'originalité des nouvelles contributions.

### **3.2.4 Troisième problème : l'échantillonnage théorique**

Selon les participants de notre projet de recherche, l'échantillonnage implique que les personnes, les lieux et les situations étudiés par le chercheur soient choisis sur la base de leur capacité à promouvoir l'émergence et la construction de la théorie. Une distinction existe donc entre l'échantillonnage théorique et l'échantillonnage statistique. Dans l'échantillonnage statistique, les sujets sont sélectionnés à partir du critère de la représentativité et de la saturation statistique, qui en est une de variation (variation à

l'intérieur des paramètres démographiques de la population-cible). L'objectif de l'échantillonnage statistique est la généralisation des résultats à l'ensemble de la population à l'étude alors que l'échantillonnage théorique vise la théorisation. Cette différence implique que les échantillons, dans les recherches en MTE, ne sont pas des échantillons de population ou de sujets, mais plutôt de situations. Comme le remarque un participant, « le chercheur fait la collecte des données théorisables, c'est-à-dire des données qui permettent une meilleure compréhension du phénomène plutôt que de simplement le documenter ». Avec l'échantillonnage statistique, l'identification de l'échantillon se fait avant la recherche, ce qui marque une autre différence importante. Dans le cadre d'un échantillonnage théorique, le chercheur ne connaît pas à l'avance les échantillons (ni leur quantité, ni leur variation) nécessaires à la recherche ni même le moment où l'échantillonnage sera complété (Glaser et Strauss, 1967; Schreiber, 2001). Comme pour l'ensemble des aspects et des procédures de la MTE, l'échantillonnage théorique a constamment besoin d'être ajusté à ce qui émane des données tout au long du projet de recherche.

Selon les termes utilisés par les participants au projet, le chercheur fait initialement un échantillonnage théorique en choisissant un terrain de recherche sur la base des éléments théoriques présents dans sa problématique et à l'intérieur des paramètres de son objet de recherche. Ces paramètres sont définis à partir d'une perspective faisant appel aux concepts – encore très préliminaires à ce stade – qui peuvent orienter l'échantillonnage initial, même si cela signifie qu'ils seront remplacés par des concepts émergents. Par la suite, les résultats de l'analyse en cours continuent d'influencer la sélection des échantillons.

Par le même principe que l'échantillonnage théorique, qui favorise l'approche par émergence, les instruments servant à la collecte de données requièrent un maximum d'ouverture, et ce, particulièrement dans la manière dont les entretiens sont menés. De plus, les mêmes situations peuvent être observées à de multiples reprises sous des angles différents (particulièrement lorsqu'on observe les similitudes et les contrastes). La même

personne peut être interviewée plusieurs fois avec des questions différentes, ces questions étant pensées en fonction de la progression de l'analyse. Dans cette perspective, les entretiens peuvent varier en longueur et prendre différentes formes, par exemple, la correspondance par courrier électronique, toujours dans le but de pouvoir continuellement ajuster les questions et les instruments à la théorisation en émergence.

Le problème avec l'échantillonnage théorique, c'est qu'un échantillon peut seulement être déterminé en cours de recherche à mesure que l'analyse progresse. Selon plusieurs participants de cette étude, les comités d'évaluation de projets demandent souvent des informations détaillées à propos des échantillons, tels que le nombre de personnes, les caractéristiques démographiques, etc. Le nombre est particulièrement problématique dans la mesure où les comités demandent, dans des termes plus ou moins explicites, que les échantillons soient représentatifs et problématisés. Ces deux critères appellent à l'utilisation de larges échantillons. En outre, les participants mentionnent que ces comités demandent souvent des informations détaillées sur les instruments utilisés pour la collecte de données (par exemple les questions incluses dans les entretiens). Les chercheurs en MTE ne peuvent donner de tels détails avant que leur recherche ne soit complétée.

Ces principes directeurs de l'échantillonnage théorique sont mentionnés par l'ensemble des théoriciens en MTE (Charmaz, 2002; Corbin et Strauss, 2008; Glaser, 1978; 2001; Glaser et Strauss, 1967; Starrin *et al.*, 1967).

### **3.3 Conclusion**

En conclusion, nous présentons les différentes solutions qui ont été proposées par les participants interrogés pour résoudre les problèmes liés à l'utilisation de la MTE dans un projet de recherche. Selon eux, la manière la plus simple de remédier aux problèmes évoqués est de présenter un projet une fois qu'il est complété ou sur le point de l'être.

Certains des chercheurs rencontrés ont fourni tous les détails méthodologiques requis sous la forme d'un devis, comme ceux qui sont généralement approuvés par les comités d'évaluation, mais ont par la suite réalisé leur projet de recherche en adaptant la démarche à ce qui émergeait des données dans l'analyse théorisante.

Une autre façon de réduire le risque qu'un projet soit refusé par les comités d'évaluation est d'offrir quelques-uns des détails souhaités, par exemple de l'information plausible sur l'échantillon, tout en gardant à l'esprit que l'échantillonnage théorique pourrait mener le chercheur à un échantillon bien différent au cours de sa recherche. Certains participants suggèrent que le chercheur doit clairement spécifier dans son projet qu'il demeure ouvert à de possibles modifications en cours de recherche sans pour autant changer complètement l'échantillon prévu. Dans de tels cas de figure, le changement d'échantillon doit être justifié dans le rapport de recherche. Mentionnons que la majorité des chercheurs rencontrés opèrent ce genre de modification avant même d'en faire la justification dans leurs rapports. Cette façon de faire, qui consiste à donner aux comités les informations qu'ils souhaitent recevoir tout en conduisant la recherche sans fidèlement tenir compte du projet présenté, peut s'étendre aussi bien à tous les autres aspects d'un projet de recherche, telle la procédure d'analyse, la problématique, etc. Une fois de plus, si les procédés méthodologiques sont minutieusement décrits dans le rapport, démontrant ainsi que de tels procédés sont appliqués de manière cohérente et rigoureuse, les comités d'évaluation vont accepter le fait que des modifications soient apportées au projet initial.

Tel que nous l'avons mentionné en début d'article, la variété des projets de recherche qui se réclament de la MTE, sans pour autant spécifier dans quelle mesure ils s'y rattachent, ou ceux qui utilisent les termes *enracinée* ou *enracinement* sans s'engager dans une telle démarche de recherche (O'Connor *et al.*, 2008), créent une confusion quant à ce qu'est réellement la MTE. Certains participants à nos entretiens individuels et à nos entretiens de groupe ont mentionné que des comités universitaires et des comités scientifiques considèrent que la MTE s'apparente à une absence de méthodologie. Ces participants

suggèrent donc que les utilisateurs de la MTE présentent dans leurs projets de recherche ce qu'est réellement cette approche. Les chercheurs devraient spécifier que les procédures de la collecte de données, de l'échantillonnage théorique et de l'analyse des données – au contraire de leur absence – sont constamment adaptées au fur et à mesure que le projet de recherche progresse. Le chercheur peut prendre le temps d'établir que la MTE est premièrement une posture épistémologique et deuxièmement une tradition méthodologique rigoureuse en mentionnant ce qui sera fait avec les données une fois qu'elles seront recueillies. Pour compenser le fait que l'échantillon et les autres informations méthodologiques ne peuvent être dévoilés à l'avance, la recherche peut décrire avec plus de précision ce qu'est le processus de la méthodologie de la théorisation enracinée. L'ouverture et la capacité d'adaptation, des principes essentiels de la MTE, sont très différents de l'improvisation ou du « tout est permis ». Selon les chercheurs que nous avons interviewés, la voie du compromis existe; une telle stratégie s'inscrit sous l'appellation « cadre théorique » et offre des spécifications théoriques sur les concepts utilisés pour définir tant la problématique de recherche que la « sensibilité théorique » avec laquelle le problème sera pris en considération. On pourrait aussi penser à offrir des détails plausibles sur la variété des procédures de recherche prévues tout en demeurant « flexible ». Finalement, des participants ont mentionné qu'ils avaient rédigé un texte portant sur les principes épistémologiques de la MTE comme lunettes théoriques pour répondre à la demande d'un cadre théorique ou d'un examen prospectif de doctorat.

Finalement, nous ne pensons pas que cette réticence à la MTE ait beaucoup à voir avec la divergence entre les méthodes qualitatives et quantitatives, ou même entre les postures constructivistes et positivistes, car comme le soutiennent Nguyễn-Duy et Luckerhoff (2007), la décision rendue à la suite de l'évaluation des projets de recherche par les comités ne supporte pas l'affirmation selon laquelle ces polarités existeraient toujours dans le processus d'évaluation des articles et projets de recherche. Cependant, il semble qu'autant de chercheurs en méthode qualitative qu'en méthode quantitative pensent que la suspension des références à la théorie est impossible. Nous croyons par conséquent que c'est ce projet épistémologique singulier, lié à une approche inductive et en particulier à la suspension des

références à la théorie, avec lequel les chercheurs formés en méthode quantitative ou en méthode qualitative jonglent lorsqu'on leur demande d'évaluer des projets de recherche. C'est parce que ce projet épistémologique ne cadre pas avec les critères traditionnels d'une « bonne » recherche que les chercheurs ont parfois de la difficulté à évaluer les projets de recherche en MTE.

## **Chapitre 4 – Description de la mise en œuvre de la MTE dans le cadre d’une recherche en communication et en éducation**

La section «méthode» de notre thèse se découpe en trois chapitres distincts. Le premier présente la méthodologie générale de la théorisation enracinée (MTE) (Guillemette et Luckerhoff, 2009), le deuxième présente les conflits entre les exigences de la MTE et les exigences institutionnelles en matière de recherche scientifique (Luckerhoff et Guillemette, 2011). Le présent chapitre, le troisième, présente la mise en œuvre de la MTE dans le cadre de notre projet doctoral de recherche en communication et en éducation. Pour cette partie, nous avons privilégié un style narratif qui permet une description de la mise en œuvre de la MTE dans notre parcours méthodologique. Tout au long de cette description, nous référons aux écrits sur la MTE afin de montrer les liens entre ce que nous avons fait et les procédures proposées par les leaders de cette approche méthodologique. Par ailleurs, nous employons un style plus personnel que dans nos autres chapitres parce qu’il s’agit bien ici de rendre compte et d’assumer les choix méthodologiques que nous avons faits.

### **4.1 Le choix d’une méthodologie générale et de l’interdisciplinarité**

Comme plusieurs étudiants au doctorat, nous avons été confronté à l’exigence de produire un texte définissant notre posture épistémologique avant même d’avoir mené notre travail de recherche. L’épistémologie est souvent enseignée dans une perspective historique et plus souvent encore sous la forme d’un continuum polarisé variant du positivisme du Cercle de Vienne (Soulez, 1985) jusqu’au constructivisme radical (Glaserfeld, 1984). Cette polarité est parfois décrite comme variant de l’objectivisme au subjectivisme (Lahire, 1992). Elle

semble coller parfaitement à un axe du temps et peut donner l'impression qu'il y a progrès à mesure qu'on s'éloigne du positivisme.

L'étudiant, d'abord surpris par les nombreuses postures épistémologiques possibles, se voit éventuellement contraint de choisir une perspective à défendre. Les raisons qui peuvent expliquer le choix épistémologique qu'il défendra de façon assertive sont assez nombreuses. Mais il ne peut s'agir d'une réflexion sur le processus de production de la connaissance dans le parcours doctoral puisque celle-ci n'a pas encore été produite!

Ce que nous proposons ici est une réflexion sur notre perspective épistémologique, mais nous précisons que nous avons fait cette réflexion – et rédigé ce chapitre – vers la fin de notre parcours, à quelques semaines du dépôt de la thèse, et non pas au début de notre parcours.

En choisissant de travailler en MTE, nous avons compris assez tôt que nous aurions à défendre notre choix à plus d'une reprise. Les fondateurs de cette méthodologie générale avaient souligné le caractère polémique de leur proposition dès la publication de leur ouvrage fondateur en 1967. Plus de quarante ans plus tard, cette méthodologie fait toujours l'objet de vifs débats dont nous avons discuté dans notre chapitre portant sur les conflits entre les exigences de la MTE et les exigences institutionnelles en matière de recherche scientifique. Nous ne reviendrons pas ici sur les conflits en tant que tel, mais nous décrirons en quoi ceux-ci nous ont permis d'affirmer certains choix et de mieux comprendre les forces et les limites de cette méthodologie générale.

Les critiques de la MTE comme méthodologie générale viennent tout autant des chercheurs qualitatifs que des chercheurs quantitatifs. Notre choix de travailler en MTE dans le cadre de notre thèse ne constitue donc pas une contestation des recherches quantitatives ni une rivalité avec les démarches hypothético-déductives. Nous avons d'ailleurs publié des

articles hypothético-déductifs et quantitatifs pendant notre parcours doctoral. C'est l'ascendant et l'hégémonie de cette vision de la science que nous voulons relativiser en défendant la légitimité de la perspective inductive de la MTE comme méthode scientifique rigoureuse.

Presque tous les épistémologues mettent en lumière le fait que les découvertes se font lorsque le doute ou le scepticisme permettent la remise en question, ou lorsque le chercheur est attentif aux accidents ou effets du hasard. Les approches interdisciplinaires favorisent un certain scepticisme puisqu'elles invitent le chercheur à se référer à des perspectives et paradigmes différents, ceux-ci étant généralement dans une relation réciproque critique. Des conflits apparents entre différentes données ou différents résultats doivent donc être résolus par le chercheur assez tôt dans le processus. Par conflits «apparents», nous entendons des résultats qui semblent s'opposer parce que le chercheur n'a pas encore trouvé les nuances permettant de surmonter ce conflit, qui n'est qu'apparent en raison des explications partielles dont dispose le chercheur. Dans le présent chapitre, nous mettrons donc à la fois en lumière l'apport de la MTE comme méthodologie générale et de l'interdisciplinarité comme choix dans les références théoriques.

La perception que les chercheurs ont de la MTE souffre de la multiplicité des usages et des ancrages épistémologiques de cette méthode (O'Connor, Netting et Thomas, 2008). Nous avons été confronté à cela très tôt lorsque nous nous sommes intéressé à l'induction. Certains disent faire de la MTE alors qu'ils ne respectent pas les exigences minimales de cette approche. D'autres se défendent d'en faire, refusant ce label, alors que la description de leur démarche méthodologique correspond à celle de la MTE. Nous avons été assez surpris de constater que certains chercheurs, par exemple chez certains historiens, ont des approches très semblables à la MTE en sciences sociales. Puisque leur discipline propose un récit considéré comme une construction humaine et qu'elle repose sur une tradition millénaire, la légitimité de leur démarche n'a pas eu à être défendue. Rares sont les historiens qui décrivent leur démarche méthodologique avec autant de détails que les

chercheurs en sciences sociales. C'est ce qui a amené certains historiens à nous dire qu'ils faisaient de la MTE sans le savoir (comme Monsieur Jourdain faisait de la prose sans le savoir). Nous avons en effet constaté que la MTE paraissait d'emblée familière aux historiens dont la discipline garde une certaine distance face à la théorie tout en étant moins modélisante que certaines sciences sociales. L'importance des sources, toujours considérées comme construites et choisies par le chercheur, de même que le caractère itératif de la démarche rendent effectivement la démarche méthodologique en histoire comparable à la MTE en sciences sociales. Le travail d'un historien n'est pas reproductible. Et on ne s'attend pas de lui à ce qu'il nous présente des vérités. Par contre, on lui demande de décrire ses sources et d'expliquer sa démarche. La traçabilité du processus d'analyse constitue donc un critère de scientificité qui remplace celui de la reproductibilité ou de la réplicabilité. Dans cette perspective, le chercheur reçoit les résultats d'une recherche en se disant que, s'il faisait la même recherche, il n'arriverait probablement pas aux mêmes résultats, mais il se dit aussi qu'il comprend le processus par lequel l'auteur en est arrivé à ces résultats. Plus encore, l'exposé des traces du processus méthodologique de la recherche permet une adhésion critique aux conclusions construites par l'auteur.

Ce que nous avons trouvé intéressant dans l'utilisation de la MTE n'est pas d'abord lié à l'ensemble des procédures d'analyse. Nous avons constaté que de nombreux chercheurs se réfèrent aux écrits fondateurs de Glaser et Strauss pour décrire leur méthode d'analyse, une fois qu'ils ont terminé la rédaction de leur cadre théorique et leur collecte de données, donc avant l'analyse proprement dite! Il ne s'agit pas de discréditer leur recherche, mais simplement de clarifier le fait qu'il ne s'agit pas ici vraiment de MTE. La MTE était avant tout un projet épistémologique, et c'est celui-là que nous trouvons fécond. Essentiellement, ce projet épistémologique consistait à inverser le processus scientifique traditionnel pour que le point de départ de la démarche du chercheur soit ce qui peut être appris par immersion dans les données et non ce que d'autres chercheurs ont découvert auparavant. Il s'agit d'enfermer le moins possible le chercheur dans un champ, dans une discipline ou dans un cadre théorique et de lui laisser la possibilité de moduler sa démarche méthodologique en fonction de la progression dans la compréhension du phénomène et

dans l'analyse des données. Les premiers écrits de Glaser et Strauss peuvent être considérés comme une critique du méthodologisme, mais il ne s'agissait en rien de valoriser l'anarchisme méthodologique (à la Feyerabend! (Feyerabend, 1979)).

En choisissant de travailler en MTE, notre objectif n'était surtout pas de rendre notre travail a-théorique ni d'adopter une posture relativiste, où tout se vaut. En effet, notre thèse compte au final tout près de 300 références différentes à des écrits scientifiques. Nous désirions éviter la dictature de la méthode tout en évitant de la réduire au statut de simple outil de collecte de données. Les méthodes légitimées, structurées selon des modèles canoniques et des techniques normatives pour assurer le caractère scientifique d'une recherche peuvent nuire à la créativité, à la théorisation, à la problématisation et plus simplement à la liberté du chercheur. Nous avons tenté de profiter à la fois des avantages d'une certaine rigueur méthodologique et des avantages de l'approche inductive.

Nous avons donc adopté ce projet épistémologique de la MTE qui se résume à la suspension temporaire du recours à des cadres théoriques existants, à la sensibilité théorique, à la circularité de l'approche, à la flexibilité méthodologique et à l'échantillonnage théorique. En suspendant temporairement notre recours à des cadres théoriques, nous avons pu nous ouvrir à ce qui émergeait du terrain au lieu d'imposer aux données un cadre explicatif qui serait venu, par exemple, d'un cadre théorique ou d'une recension des écrits. En portant une attention particulière aux données empiriques à partir d'une perspective théorique que nous avons définie, ce qui constitue la sensibilité théorique, nous avons été surpris par des résultats que nous n'aurions pas pu prévoir. Cette perspective, que nous pouvons comparer à des « lunettes » théoriques, ne doit pas être assimilée à un cadre théorique. Nous avons cultivé un scepticisme par rapport au connu tout en utilisant les concepts sensibilisateurs qui nous permettaient de découvrir ce qui semblait caché au sens commun. Le fait de ne pas rédiger de cadre théorique et de suspendre temporairement notre recours aux écrits scientifiques a fait en sorte que nous avons vécu des avancées motivantes dans l'analyse, celles-ci étant en alternance avec des épisodes de

confusion et de régression dans la compréhension. C'est ce que Glaser et Strauss (1967) nomment le «back and forth». Lorsque nous avons lu cette expression, au début de notre parcours, nous étions plutôt critique de sa formulation. Nous avions l'impression que le va-et-vient ou l'itération ne pouvaient que pousser le chercheur plus loin dans sa compréhension et que l'expression «back and forth» laissait croire à un recul possible. Ayant vécu le déséquilibre et les remises en question que l'induction peut causer, nous comprenons maintenant pourquoi les fondateurs de la MTE avaient choisi cette expression. Il s'agit bien d'une régression que peut vivre le chercheur alors qu'il comprend encore moins bien, pour un temps, l'objet à l'étude. Au cours de notre parcours doctoral, nous avons eu l'impression de passer au travers des étapes du processus d'équilibration, tel qu'il est décrit par Piaget (1975). Pour lui, les structures de l'intelligence doivent être perturbées pour conduire l'individu à un état d'équilibre progressivement supérieur. À l'intérieur de ce processus, une contradiction apparente ou une perturbation dans notre analyse nous permettait d'atteindre ce que Piaget (1975) nomme l'équilibre majoré, c'est-à-dire un nouvel état d'équilibre de niveau supérieur au précédent. Mais ce nouvel état n'était atteint qu'à la suite d'une phase de déséquilibre et qu'à la condition d'avoir réussi à résoudre la contradiction apparente ou la perturbation. Le déséquilibre pouvait venir de connaissances théoriques disciplinaires qui contredisaient des données, de données qui contredisaient d'autres données, ou des connaissances théoriques d'une discipline qui contredisaient les connaissances théoriques d'une autre discipline. C'est ainsi que des phases de confusion et de régression ont permis d'avancer dans une compréhension plus nuancée, plus riche et plus solide du phénomène à l'étude.

C'est dans cette perspective de «back and forth» que la MTE apparaît comme une approche circulaire. Concrètement, il nous a fallu souvent revenir sur des étapes antérieures de notre analyse, notamment en retournant sur le terrain pour de nouvelles collectes de données ou en retournant dans des données déjà analysées. Cette circularité de l'approche s'oppose évidemment à la linéarité du processus de recherche hypothético-déductif. Nous l'avons vécue lors de toutes les étapes du processus de recherche, jusqu'à la rédaction finale de la thèse. Ainsi, notre problématique de recherche a été revue jusqu'à quelques

semaines avant le dépôt initial de celle-ci. Par ailleurs, nous n'avons pas appliqué de façon rigide les procédures d'analyse proposées dans les différents manuels sur la MTE. Ce sont les principes de base, que nous décrivons dans ce paragraphe, qui constituent la posture épistémologique à la base de cette méthodologie générale que nous avons choisie. Nous avons opté pour une méthodologie flexible, ce qui signifie, entre autres, que toutes sortes de données pouvaient être pertinentes, ce que résume Glaser en écrivant que «all is data». Même si la MTE a été associée étroitement à la recherche qualitative, nous avons appliqué la MTE aux analyses quantitatives également, ce que défendent Glaser et Strauss depuis les écrits fondateurs. Nous avons choisi nos données empiriques, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives, en fonction de leur richesse pour la théorisation.

De même, nous avons résisté à la tentation de décrire nos échantillons en détail, ce qui est nécessaire dans les démarches hypothético-déductives qui s'appuient sur la représentativité des échantillons. Cela signifie qu'à aucun endroit le lecteur ne trouvera un tableau décrivant notre échantillon en fonction d'un certain nombre de variables comme le genre, l'âge, la profession, etc. La première raison est que nous n'avons pas choisi nos participants à la recherche dans une perspective d'échantillonnage statistique; il serait donc inutile de décrire notre échantillon en fonction des critères statistiques. Mais, encore plus important, nous pourrions mettre le lecteur sur de fausses pistes en décrivant notre échantillon selon de tels critères. En effet, si nous décrivions le nombre de personnes que nous avons interviewées en donnant un certain nombre de détails, il serait difficile pour le lecteur de ne pas formuler d'hypothèses ou de ne pas avoir l'impression que ces informations n'ont pas été exploitées. Trop souvent, des chercheurs qualitatifs comparent, en utilisant des termes quantitatifs, le discours de certains participants à celui d'autres participants. Par exemple, sur un échantillon qualitatif de neuf participants à une recherche, si sept personnes ont affirmé avoir une perception positive de la recherche qualitative, le chercheur n'est pas légitimé d'affirmer qu'une majorité des participants à la recherche ont affirmé avoir une perception positive de la recherche qualitative. Les termes comme «majorité», «plus», «moins» renvoient à une analyse quantitative qui ne peut reposer que sur des analyses significatives faites à partir d'un échantillon représentatif. Il est évident pour tout chercheur

quantitatif qu'un échantillon de 10, 15 ou 20 personnes ne permet pas de faire des analyses significatives. Elles n'ont donc aucune valeur dans le paradigme quantitatif. Elles n'en ont pas davantage dans le paradigme qualitatif précisément parce qu'elles sont essentiellement de nature quantitative, même si elles sont déficientes.

Nous avons choisi un terrain qui nous permettait de mieux comprendre le phénomène que nous voulions étudier. Ensuite, en fonction des analyses de nos premières données, nous avons choisi de nouveaux échantillons. Ce sont donc les résultats progressifs qui, à mesure qu'ils enrichissaient notre analyse, nous ont guidé dans le choix de nouvelles situations à analyser. Nous considérons les données comme des données déjà interprétées que nous interprétons à nouveau. La méthodologie que nous avons mise de l'avant ne visait donc pas à éviter une «contamination» des données ou à assurer une collecte standardisée pour tous les participants. Au contraire, la variété de participants, de terrains, de questions posées et de dispositifs de collectes de données nous a permis d'enrichir l'analyse qui, encore une fois, est considérée comme l'interprétation de données déjà interprétées.

À notre avis, le choix d'avoir recours à la MTE peut s'expliquer par des prédispositions personnelles à titre de chercheur, par des convictions épistémologiques ou simplement parce qu'une problématique de recherche particulière requiert, à notre avis, le recours à une telle démarche. Dans notre parcours doctoral, ces trois raisons ont, tour à tour, motivé notre recours à la MTE malgré les embûches qu'un tel choix a pu présenter. En effet, nous endossons fort bien les critiques du positivisme qui postule la possibilité d'atteindre une vérité, des résultats vrais et des lois universelles. Nous endossons tout autant les critiques du post-positivisme, puisque considérer que quelque chose peut être faux c'est adhérer en partie à la possibilité de dire vrai. Il existe toujours, notamment chez Popper (néo-positivisme (Popper, 1973)), l'idée selon laquelle il est possible de prouver que quelque chose est faux. Par contre, nous sommes plutôt mal à l'aise avec le relativisme qui présente l'évolution des sciences comme étant une succession de paradigmes (chez Kuhn (Kuhn, 1983)) ou comme étant une succession de programmes de recherche (chez Lakatos

(Lakatos et Musgrave, 1970)). Entre la possibilité d'atteindre des vérités et de prétendre à l'universalité de résultats de recherche et l'ironie de Feyerabend (1979) qui considère que la science n'a pas une plus grande valeur que toute autre entreprise sociale, il existe des positions plus nuancées. Nous avons trouvé chez l'épistémologue Stengers (1993) un désir de sortir de l'opposition binaire entre le positivisme et le néo-positivisme, d'une part, et le relativisme des sociologues post-kuhniens, d'autre part. Selon elle, les chercheurs sont bien des personnes qui ont des préjugés, des passions, des croyances, des histoires personnelles, des stratégies, et des objectifs, mais la science ne peut pas simplement être une activité comme les autres. Ainsi, la science ne peut pas être réduite à la politique, même s'il existe bien une politique universitaire. Selon nous, la MTE correspond bien à une telle posture. En tant que méthodologie générale, elle permet de théoriser, et donc de produire un savoir scientifique. Mais les chercheurs en MTE n'ont pas la prétention de présenter des résultats de recherche universels ou «vrais». Ils ont cependant la prétention d'avoir fait un travail rigoureux d'interprétation de données, qui sont déjà des données interprétées. Ce discours scientifique se distingue du sens commun par la perspective théorique du chercheur, par son aptitude à interpréter des données, par la référence aux écrits scientifiques en cours d'analyse et par le temps accordé à analyser les données.

Notre choix de la MTE peut aussi s'expliquer par le fait que, à notre connaissance, plusieurs résultats de recherche considérés «vrais» ou valables dans des paradigmes de recherche différents étaient contradictoires. Les chercheurs semblaient avoir créé des édifices théoriques dont les fondations n'étaient pas les mêmes. Dans le cas de notre objet de recherche, il ne s'agissait pas d'un domaine ou d'un champ inexploré, ce qui peut parfois motiver les chercheurs à avoir recours à la MTE dans une perspective exploratoire; il s'agissait plutôt d'un champ morcelé par les disciplines, les perspectives et les méthodes. Nous avons pensé que l'approche de la MTE, avec son intention générale de reprendre l'étude des phénomènes en partant des données empiriques, pouvait être une voie féconde pour en arriver à proposer une compréhension inclusive des différents angles de vue et une compréhension bien enracinée dans le vécu des acteurs sociaux plutôt que dans la spéculation des théoriciens.

## 4.2 Le choix d'une problématique provisoire

Notre mémoire de maîtrise (Luckerhoff, 2006) portait sur la fréquentation des musées d'art. Nous avons alors l'intention de mieux comprendre pourquoi les visiteurs s'intéressent à de telles institutions et pourquoi les non-visiteurs s'en désintéressent. Sans connaître, au début du projet, les écrits sur les intérêts et désintérêts et sur les publics et non-publics, nous avons intuitivement découpé notre échantillon de façon à comparer 401 personnes qui avaient visité une exposition donnée et 394 personnes sociologiquement comparables qui n'avaient pas visité un musée dans les trois dernières années. Nous avons choisi le modèle théorique sur les valeurs de Schwartz (1994), qui avait été testé dans de nombreux pays, pour découvrir si les valeurs individuelles pouvaient prédire la fréquentation des musées d'art, une fois ajoutées aux variables classiques que sont le revenu, la scolarité et le capital culturel. Il est ressorti de cette étude que les prédicteurs de la visite étaient, dans l'ordre, du plus important au moins important, le revenu familial, le niveau de scolarité, la valeur *autonomie*, la valeur *esthétisme*, la valeur *spiritualité*, la valeur *bienveillance*, et la valeur *stimulation*. Nous avons ainsi corroboré les résultats du sociologue Bourdieu selon lesquels le revenu, la scolarité et le capital culturel déterminent la position des individus dans les champs sociaux et avons ajouté une autre brique à cet édifice théorique.

La deuxième partie de notre mémoire de maîtrise visait à mieux connaître le vécu des visiteurs et des non-visiteurs, ce que permettait plus difficilement une démarche quantitative. Nous avons donc organisé huit entretiens de groupe : un avec les membres de la direction du musée, deux avec des individus qui n'avaient pas visité un musée d'art durant les trois dernières années, deux avec des individus qui avaient visité un musée d'art au cours de la dernière année et trois avec des individus qui avaient adhéré à l'association des amis du musée. Notre analyse des transcriptions nous a permis de constater que les personnes qui ne visitent pas les musées ne se sentent pas à leur place dans un tel lieu. Ils se

sentent étrangers dans un monde qu'ils n'hésitent pas à qualifier «d'autre monde». Ils ont l'impression d'être les seuls à ne pas comprendre et à ne pas connaître les œuvres présentées. Ils trouvent l'ambiance froide, les textes illisibles et le personnel peu chaleureux. Ils ont peur de passer pour des ignorants. Par contre, les membres de l'association des amis du musée (des visiteurs « experts ») craignent plutôt un nivellement vers le bas, ce qui nous a permis de constater assez rapidement que les visiteurs et les non-visiteurs savent très bien à quels groupes ils appartiennent.

De cette recherche, un constat intéressant a émergé et donné lieu à une nouvelle problématique : l'échelle de légitimité était présente tant dans le discours des visiteurs que des non-visiteurs de musées d'art, or l'existence d'une hiérarchie culturelle n'est clairement mentionnée que par les non-visiteurs. Les visiteurs ont même refusé la catégorisation des formes de culture dans des polarités du type culture classique / culture populaire. De plus, tout en considérant peu pertinente la séparation entre culture classique et culture populaire, les gestionnaires interviewés ont longuement parlé des différences entre le large public et le public spécialisé. Dans la discussion de notre mémoire de maîtrise, nous considérons qu'il serait important de décrire et de comprendre la hiérarchisation des différentes formes de culture chez les visiteurs et chez les non-visiteurs, de même que chez les acteurs du développement culturel. Considérant l'importance des médias, nous proposons aussi les pistes de recherche suivantes : décrire et comprendre les catégories de culture proposées par les médias, décrire et comprendre le rôle du journaliste culturel en fonction de la hiérarchisation des formes de culture et décrire et expliquer la perspective des médias en ce qui concerne l'accès à la culture en faisant référence à la démocratisation de la culture et à la démocratie culturelle.

Au tout début de notre démarche doctorale, nous désirions travailler sur ces hiérarchisations et ces échelles de légitimité. Nous constatons que notre étude quantitative à la maîtrise nous avait amené à ajouter une brique à un édifice théorique donné et nous comprenions que notre étude qualitative montrait que les visiteurs et les non-visiteurs faisaient référence

à des échelles et hiérarchies différentes. Les amis du musée craignaient un nivellement vers le bas :

Il n'y a pas de danger au point de vue démocratisation des arts? Ni plus ni moins, vous allez éventuellement baisser les valeurs de nos artistes puis de nos maîtres. Il faut faire attention là... En tous cas, moi, si ça veut dire le nivelage vers le bas, là, moi, je suis contre ça tout à fait.

Les non-visiteurs évoquent les sols de marbre et l'habillement des visiteurs pour montrer à quel point l'institution n'est pas accessible :

Les musées d'art, c'est pour la haute classe. Toutes les autres formes, ça rejoint plus le «populaire». Il y a l'autre culture qu'on ne connaît pas beaucoup et je crois pas que mes parents y vont une fois par année au musée d'art. Moi, je vois vraiment les deux formes de catégories. Elles sont séparées. Le public ne fera pas le pas. Il ne sera pas porté à y aller.

Nous avons alors tenté de trouver un concept plus neutre pour désigner ces catégorisations. En effet, le concept de hiérarchie nous fait penser aux travaux de Bourdieu et à *La Distinction*. Celui de classe nous fait penser à Marx, et ainsi de suite. Dès le début du projet, nous pouvions déjà entrevoir que ces positionnements prendraient différentes formes, par exemple, des positionnements en opposition, des positionnements de type antagoniques, des positionnements hiérarchiques (au-dessus ou au-dessous des autres catégories dans la hiérarchie culturelle), etc. Le concept de frontière symbolique (Lamont, 1992) nous est apparu intéressant pour distinguer un groupe d'un autre dans le discours. Nous le considérons assez large pour inclure tous les concepts spécifiques rencontrés jusqu'alors. Les frontières symboliques permettent de distinguer un groupe d'un autre dans le discours. Elles permettent de rendre compte des processus d'inclusion et d'exclusion opérés par les chercheurs tout comme par les participants à notre recherche. Effectivement, il nous a permis de porter un regard critique sur les différents découpages des chercheurs, dans différentes disciplines et dans différentes perspectives. Nous voulions éviter de nous situer dans un paradigme donné, comme nous l'avions fait dans notre mémoire de maîtrise

en choisissant un cadre théorique donné pour étudier les valeurs en tant que prédicteurs de la visite des musées d'art. Nous avons identifié deux concepts très présents dans les écrits en communication et en sociologie (la démocratisation de la culture et la démocratie culturelle) et avons tenté de qualifier les frontières symboliques présentes chez les chercheurs.

Une fois ce travail de mise à distance des écrits théoriques fait, nous avons identifié notre perspective (ou nos lunettes théoriques) comme étant une approche communicationnelle des faits culturels. Nous ne considérons pas les publics, les organisations ou les dispositifs techniques comme des entités que l'on peut étudier pour elles-mêmes. Nous nous proposons plutôt de les étudier dans leur contexte d'échanges. Par exemple, dans cette perspective, une œuvre est destinée à rencontrer un ou des publics, même si cette rencontre est différée et si l'auteur affirme s'en désintéresser.

Dans notre approche communicationnelle, la communication n'était pas instrumentalisée ni réduite à un ensemble de techniques permettant de faire valoir un point de vue dans l'espace public. Nous considérons à la fois la communication comme étant de la culture et la culture comme étant de la communication, puisque nous nous intéressons à la dimension intersubjective de toute production. Rappelons-le, il n'y a communication qu'à partir du moment où deux individus interagissent et il n'y a culture qu'à partir du moment où les pratiques culturelles se manifestent dans l'espace public. C'est ce qui confère une dimension collective à la communication et à la culture, voire une dimension interdisciplinaire lorsqu'on les entrevoit comme objet d'étude. D'ailleurs, l'interdisciplinarité est l'une des caractéristiques constitutives de l'approche communicationnelle.

Une fois notre «perspective»<sup>19</sup> identifiée, nous avons défini des concepts sensibilisateurs – centraux dans la MTE – qui se rapportaient presque tous à la dualité entre démocratisation de la culture et démocratie culturelle et entre la valorisation par les critères de marché et la valorisation par les critères culturels. Il nous restait à choisir un terrain de recherche qui nous fournirait suffisamment de données pour nous permettre des analyses et des théorisations riches.

La dualité entre la valorisation par des critères de marché et par des critères culturels, largement étudiée par Bourdieu, se retrouve dans de nombreuses oppositions dont celle entre la culture dite populaire ou de masse et la culture dite d'élite ou classique. Il était clair pour nous que le terrain de recherche devait permettre d'étudier cette opposition entre culture classique et culture de masse ou industrielle. Puisqu'un produit culturel industriel nous aurait difficilement donné la chance d'étudier le rapport à la culture classique, nous avons exploré du côté des institutions classiques qui tentent de rejoindre un large public en se «démocratisant». Notre regard s'est porté vers les expositions vedettes dans les musées et vers les orchestres symphoniques et les opéras. Il y avait bien, du côté de l'opéra, des diffusions à succès dans les cinémas (des opéras sont projetés au cinéma) et, du côté des orchestres symphoniques, des présentations visant clairement un large public. À l'Orchestre Symphonique de Québec (OSQ), les concerts «coups de foudre Hydro-Québec» ou «concerts à Place Ste-Foy» (un centre d'achat à Québec) visent des publics différents des «grands classiques». Sur le site web de l'institution, les concerts sont catégorisés selon qu'ils sont destinés «pour les connaisseurs», «pour les novices», «pour les curieux», «pour la famille», ou «pour tous». Sur le site de l'Orchestre symphonique de Montréal, on explique ce qui se passe au concert en écrivant quand il faut applaudir, comment on doit agir pendant le concert et en décrivant bien l'étiquette des comportements au concert.

---

<sup>19</sup> Chez Strauss, le terme «perspective» est préféré à celui de «théorie» parce qu'il correspond mieux à l'idée de «sensibilité» avec laquelle les phénomènes sont appréhendés, le terme «théorie» étant habituellement associé à l'idée d'explication.

Ce détour du côté des orchestres symphoniques nous aura permis de resserrer notre problématique en comprenant mieux ce que nous désirions étudier. Cependant, nous avons choisi de ne pas poursuivre une étude des frontières symboliques à partir des orchestres symphoniques pour des raisons liées à notre connaissance limitée du milieu, à notre difficulté à obtenir des données et au manque de données disponibles à propos de ce milieu. Bien que les orchestres symphoniques fournissent un cadre intéressant pour l'étude des frontières symboliques, de la démocratisation de la culture et de la valorisation selon des critères culturels ou de marché, les musées d'art constituaient, compte tenu de notre expérience antérieure avec ce milieu, un terrain encore plus riche. En MTE, le chercheur fait des choix en fonction de sa capacité à théoriser, à partir de tel terrain ou situation, et non à partir de la qualité intrinsèque d'un terrain de recherche.

Le retour aux musées d'art comme terrain de recherche dans le cadre de cette thèse ne s'explique pas par un intérêt muséologique au sens strict, puisque nous aurions très bien pu étudier les frontières symboliques à partir du phénomène des différents concerts offerts par des orchestres symphoniques. Notre problématique concerne les frontières symboliques telles qu'elles peuvent se présenter dans des institutions culturelles classiques que l'on tente de démocratiser. Le musée d'art constituait donc pour nous un terrain riche permettant d'étudier un phénomène en lien avec notre problématique générale. Il nous restait à choisir un phénomène précis dans lequel se trouvait spécifiquement l'effort de démocratisation. Nous reviendrons plus loin sur ce point.

### **4.3 D'autres projets de recherche qui alimentent notre réflexion**

La MTE a aussi comme particularité, outre la diversité possible des données (*all is data*), le fait que des expériences variées et interdisciplinaires peuvent provoquer des déséquilibres

ou des contradictions qui viendront nourrir la réflexion afin d'atteindre un équilibre majoré dans la compréhension des phénomènes.

Au cours de notre parcours doctoral, nous avons participé à trois projets de recherche qui ont été déterminants dans l'évolution de notre thèse. Premièrement, nous avons participé à une recherche portant sur les médiations écrites au Musée du Louvre à Paris et sur l'étude des publics de cette institution muséale (Jeanneret, Depoux, Luckerhoff, Vitalbo et Jacobi, 2010). Deuxièmement, à la suite de ce projet au Louvre, nous avons co-dirigé un numéro de la revue *Loisir & Société* portant sur les non-publics qui nous a permis de réfléchir à ceux qui ne visitent pas les institutions muséales et à la démocratisation de la culture comme processus (Jacobi et Luckerhoff, 2010). Troisièmement, nous avons participé à une recherche (Action concertée du Fonds québécois de recherche sur la société et la culture, une Action impulsée principalement par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec) qui visait à mieux comprendre les industries culturelles du Québec, excluant les activités et institutions artistiques non industrialisées (Luckerhoff, Lemieux et Paré, 2008; Paré, Lemieux et Luckerhoff, 2010). Notre regard s'est notamment porté sur la valorisation des institutions et des produits culturels selon des critères de marché ou des critères culturels, un des questionnements de l'Action concertée sur le fonctionnement du système culturel au Québec.

Ces trois expériences de recherche, ainsi que les productions scientifiques qui y étaient rattachées, nous ont amené à faire certains choix. Par exemple, l'étude au Louvre nous a permis de prendre conscience de l'importance des politiques de production de l'ensemble des écrits d'aide à l'interprétation dans les musées et de la variété des pratiques de lecture des visiteurs dans les différents espaces d'un musée. Le numéro sur les « non-publics » nous a donné la possibilité de réfléchir et de discuter avec des collègues à propos de ceux que l'on désigne ainsi. Ces « non-publics » sont certainement « publics » d'autre chose, alors le fait de désigner leur pratique de visite par la négative est plutôt intrigant. Aussi, la préparation de ce numéro nous a fait réfléchir aux mutations des institutions qui désirent

rendre leurs œuvres et expositions plus accessibles. Est-il possible, en effet, de rejoindre ceux que l'on nomme «non-publics» par l'organisation d'expositions vedettes afin d'en faire des publics assidus du patrimoine culturel? Finalement, notre travail au sein de l'Action concertée nous a permis de constater que la problématique de la valorisation par les critères de marché et par les critères culturels existe, de façon différente, à propos de tous les secteurs de la culture. Les résultats de ce projet montrent que la question de la double valorisation est au centre des débats sur les enjeux culturels (entre acteurs, dans les journaux, etc.). Les débats les plus importants portent sur la remise en question du soutien public à la culture en fonction de considérations de marché. Voyons les choix qui ont notamment été influencés par les trois projets que nous venons brièvement de discuter.

#### **4.4 Le choix de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* comme terrain d'étude**

Nous avons choisi l'exposition *Le Louvre à Québec : Les arts et la vie* présentée en 2008 par le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) comme terrain d'une étude portant sur les frontières symboliques en matière de culture, notamment parce que cette exposition, qui présentait aux publics présents au Québec à l'été 2008 des œuvres d'un des musées les plus célèbres et les plus prestigieux du monde, symbole en soi d'une culture d'élite, constitue une démarche de «démocratisation de la culture».

Il nous apparaissait évident que cette exposition constituait une situation où les transformations liées à l'avènement de la culture de masse, ou des industries culturelles, brouillaient les hiérarchies, redéfinissaient les catégories et imposaient de nouvelles logiques aux institutions culturelles. Les tensions entre logique de marché et logique culturelle se trouvaient donc à la fois au cœur de notre problématique et au cœur des enjeux liés à cette exposition.

Il nous apparaissait plus pertinent de faire une analyse exhaustive d'une exposition atypique que d'étudier uniquement certains aspects d'un grand nombre d'expositions et de musées d'art. Le caractère atypique de cette exposition permet, selon nous, d'étudier les différentes constructions de frontières symboliques puisque le positionnement ambigu de cette exposition a poussé l'institution et d'autres acteurs à la valoriser parfois par des critères culturels, parfois par des critères de marché (Par exemple «c'est la première fois qu'une exposition est constituée d'œuvres provenant des huit départements du Louvre» vs. «Il y a déjà 100 000 visiteurs qui ont visité l'exposition *Le Louvre à Québec!*»), en établissant des frontières symboliques très différentes. En effet, dans un contexte où le MNBAQ s'associe à ce que d'aucuns considèrent le plus grand musée des beaux-arts au monde, la présentation de cette exposition d'envergure internationale revêt à la fois un caractère rare et classique ainsi que populaire et commercial.

#### **4.5 Une problématique centrée sur les médias<sup>20</sup>**

Notre problématique, à l'issue de ces choix, était centrée sur les médias. Nous avons constitué un corpus d'articles de journaux que nous avons l'intention d'analyser avec les communiqués de presse, les entretiens avec des journalistes et les relationnistes et la transcription de la conférence de presse organisée pour «inaugurer» l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*. Nous avons bel et bien analysé ces données, qui ont été les premières à être collectées, mais ces analyses ne constituent au final qu'un tiers de notre thèse, de notre corpus et de nos analyses.

---

<sup>20</sup> Chacun des articles insérés dans cette thèse de doctorat constitue une contribution originale et indépendante liée à la problématique générale et discutée dans la conclusion. Nous avons organisé la thèse afin qu'elle forme un tout cohérent. Cependant, il est certain que la démarche méthodologique décrite dans les trois articles de résultats est reprise dans le présent chapitre portant sur notre démarche méthodologique globale.

Nous pensons alors que cette exposition présentée en 2008 nous permettrait d'étudier et de qualifier le discours journalistique portant sur une exposition vedette. Cette année marquait par ailleurs le 75<sup>e</sup> anniversaire du MNBAQ inauguré en 1933 par le gouvernement québécois et le 400<sup>e</sup> anniversaire de la Ville de Québec. Dans un contexte de festivités où le MNBAQ s'associe à ce que d'aucuns considèrent le plus grand musée des beaux-arts du monde, la présentation de cette exposition permet d'étudier la double valorisation des formes et institutions culturelles par des critères culturels et par des critères de marché.

Parmi les articles publiés, un bon nombre nous semblaient être de nature promotionnelle et se trouvaient dans des journaux destinés à un large public. Il s'agit, selon nous, d'une particularité de la couverture de presse des expositions de type *blockbuster*<sup>21</sup>. L'accessibilité nous semblait aussi être un objectif très important de cet événement : « Dès le départ, Mme Ouellet [la co-commissaire de l'exposition] a voulu que cette exposition soit accessible à tous. Son but : rendre proche le lointain » (*Le Soleil*, jeudi 5 juin 2008). Cet objectif d'accessibilité est lié au tournant communicationnel des musées qui est accompagné d'un tournant commercial. Ainsi, l'atteinte des objectifs d'accessibilité se mesure selon des critères de marché. L'attractivité du lieu semble être dépendante du nombre de personnes présentes et du nombre de billets vendus : « Il restera toujours des billets, il y en aura pour tout le monde », note M. John Porter, directeur général au MNBAQ, en parlant de cette exposition (*MédiaMatin Québec*, jeudi 5 juin 2008).

Après la conférence de presse inaugurale, les articles à tendance promotionnelle semblaient plutôt valoriser l'exposition selon des critères de marché que selon des critères culturels. Par exemple : « L'exposition *Le Louvre à Québec* du Musée national des beaux-arts fait

---

<sup>21</sup> «Le mot «blockbuster» est un terme du jargon professionnel et il n'existe pas de définition consensuelle de ce qu'est une exposition de ce type. C'est le score de fréquentation atteint qui fait d'une exposition temporaire à thématique grand public un «blockbuster». Il faut se souvenir que le record absolu de fréquentation d'une exposition temporaire en France est toujours détenu par l'exposition *Toutankhamon et son temps* organisée à Paris au Petit Palais en 1967, il y a donc déjà plus de 40 ans. On estime à 1 240 000 le nombre de visiteurs qu'elle a reçus» (Jacobi et Luckerhoff, 2010, p. 117).

déjà courir les foules. Le nombre de billets vendus pour cette exposition, qui aura lieu du 5 juin au 26 octobre, a doublé en un mois. À ce jour, pas moins de 10 200 billets vendus 15 \$ ont donc trouvé preneur » (*La Presse*, 5 juin 2008). Certains journalistes semblaient faire un lien avec d'autres expositions de type *blockbuster* qui ont connu un très grand succès commercial : « L'exposition constitue un des événements marquants des célébrations du 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville. Près de 18 000 billets ont déjà été vendus pour l'exposition. Ce premier succès de billetterie fait songer à celui de l'événement Rodin qui, en 1998, avait attiré plus de 500 000 visiteurs, un record dans les annales de l'institution de la Grande-Allée » (*Le Devoir*, 5 juin 2008). Les visiteurs jugent les expositions à l'aune de la réputation et de la notoriété (Jacobi, 1997) et les gestionnaires, devenus entrepreneurs, évaluent leur travail en fonction de la nouvelle jauge de la réussite d'une bonne exposition : le nombre de visiteurs.

Plusieurs journalistes misaient sur la possibilité, pour celles et ceux qui n'avaient pas eu la chance de se rendre à Paris, de voir un peu du Louvre et de la ville Lumière grâce à l'exposition : « Vu l'envergure de l'événement, les billets sont horodatés... et beaucoup moins chers qu'un aller-retour Québec-Paris ! » (*Elle Québec*, juin 2008). En faisant référence aux « œuvres du Louvre », la muséographie propre à l'exposition présentée au MNBAQ a été occultée. Ce qui a véritablement été mis en lumière est l'accessibilité de ce qui pourrait être vu à Paris : « Plusieurs œuvres du Louvre, l'un des plus grands musées du monde, sont accessibles aujourd'hui à la population de Québec, et ce, jusqu'au 26 octobre » (*Journal de Québec*, 5 juin 2008).

À partir de ces paramètres du phénomène à l'étude (importance des articles promotionnels, publications dans des journaux à large public, valorisation de l'accessibilité de l'institution, valorisation selon des critères de marché), et poursuivant notre analyse qualitative selon les principes de la méthodologie générale de la théorisation enracinée, nous avons décidé de constituer le corpus exhaustif des articles publiés dans la presse à propos de l'exposition. Le corpus est composé de 204 articles de quotidiens publiés entre le 30 novembre 2005 et

le 6 janvier 2009. Tous les articles qui traitent de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* présentée au MNBAQ du 5 juin au 26 octobre 2008 ont été sélectionnés.

La constitution du corpus des articles de journaux s'est effectuée tout au long de la présentation de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*. Le MNBAQ a collaboré en nous donnant accès à des données, mais notre recherche ne résulte pas d'un mandat du musée, (ce qui pourrait soulever la question de l'indépendance du chercheur). Afin d'en assurer une exhaustivité, une recherche complémentaire a été réalisée quelques mois après la fin de l'exposition. Tant les articles annonçant l'exposition que ceux publiés pendant et après celle-ci ont été sélectionnés. Une recherche en continu a été réalisée par la firme *Cision*, mandatée par le MNBAQ. Cette firme n'utilise pas de bases de données. Elle est abonnée à un certain nombre de quotidiens, magazines et hebdomadaires et elle les surveille. Tous les articles sont numérisés et dépouillés par un logiciel de reconnaissance de caractères (développé par la firme *Cision*). Dans le cas qui nous occupe, les mots-clés « Louvre », « Musée national des beaux-arts du Québec » et « Louvre à Québec » sont ceux qui ont été reconnus. Des agents de la firme assurent ensuite une sélection pertinente des articles par le logiciel en fonction de la demande formulée par le client. Le taux d'erreurs est très faible, car la firme *Cision* fait intervenir la technologie en appui à un travail manuel fait par une équipe d'agents formés pour ce travail. Dans le cadre de ce mandat, le MNBAQ avait fait la demande que soient surveillées les publications suivantes : *La Presse, Le Devoir, The Gazette, Journal de Montréal, Le Nouvelliste, The Record, La Voix de l'Est, La Tribune, Le Quotidien, Le Soleil, Journal de Québec, Voir Québec, Voir Montréal, ICI, The Mirror, The Globe and Mail et The National Post*.

Dans un deuxième temps, une fois l'exposition terminée, nous avons mandaté la firme *Communication Demo* pour une recherche complémentaire visant à rendre exhaustif le corpus à partir de la collecte réalisée par *Cision*. À l'instar de la première, cette deuxième firme a procédé à une recherche par mots-clés, mais dans un plus grand nombre de quotidiens, d'hebdomadaires et de périodiques. Quinze quotidiens au Québec, six en

Ontario, un au Nouveau-Brunswick, un aux États-Unis ainsi que 191 hebdomadaires au Québec ont été dépouillés.

Dans un troisième temps, une recherche sur Internet et sur les bases de données *Eureka* et *Canadian Newsstand* a permis d'assurer l'exhaustivité du corpus.

Pour être retenu dans le corpus, un article devait traiter de l'exposition, mais pas nécessairement de façon exclusive. Un même article ciblé plus d'une fois dans un même quotidien n'a été retenu qu'une seule fois dans le corpus. Cependant, lorsqu'un même article a été diffusé dans différents quotidiens – fait relativement rare – il a été considéré comme autant d'articles.

Chacun des articles du corpus a d'abord été lu et codé dans une logique d'analyse qualitative par émergence, c'est-à-dire que nous avons lié des unités de sens à des codes émergents. Plus spécifiquement, à la suite d'une lecture flottante pour nous approprier le contenu, nous avons identifié les unités de sens et avons procédé à un codage conceptuel avant de catégoriser et de modéliser. Ce n'est que lorsque notre analyse qualitative fut avancée que nous avons souhaité la confronter à une analyse qui tenait compte d'un plus grand nombre de données. Ainsi, des analyses quantitatives nous ont permis de mieux enraciner notre théorisation qualitative. En effet, le fait de confronter notre construction théorique à des résultats d'analyse quantitative a constitué une façon différente de confronter des concepts et énoncés avec les données empiriques afin de juger de l'adéquation de ces concepts et énoncés avec le phénomène étudié.

Une base de données a été élaborée à l'aide du progiciel SPSS à partir de laquelle nous avons effectué des analyses statistiques descriptives (descriptions de fréquences et analyses bivariées) pour mieux comprendre les liens entre différentes variables. Les analyses quantitatives ont été faites à partir du même corpus que les analyses qualitatives. La base de

données compte au final 204 articles et 31 variables originales en plus de 12 variables recodées. Les liens qui sont présentés sont tous statistiquement significatifs à un seuil de 0,05. Nous voulions notamment voir s'il existait des liens entre les intentions des articles (informer, juger, persuader, louer et vanter, et divertir ou s'amuser) et les genres (informatif, argumentatifs, publicitaires, divertissement) des articles, si le moment de publication (avant, pendant ou après l'exposition) influençait le contenu des articles, si le fait qu'un journaliste se soit fait offrir un voyage payé influençait la rédaction des articles et, finalement, si les articles valorisaient surtout l'exposition selon des critères de marché ou selon des critères culturels. Selon les principes de la méthodologie générale de la théorisation enracinée (MTE), nous n'avions pas d'hypothèse mais plutôt des intuitions qui nous guidaient dans des analyses quantitatives exploratoires. Le recours à une démarche quantitative en MTE relève d'un souci de compréhension globale du phénomène à l'étude. Dès leur ouvrage fondateur, Glaser et Strauss mentionnent que le fait de collecter des données quantitatives et des données qualitatives est utile dans plusieurs circonstances. Strauss et Corbin considèrent qu'il est possible d'utiliser des méthodes quantitatives et qualitatives dans un même projet de recherche quand c'est approprié, voire nécessaire. Ainsi, même si la MTE est associée étroitement aux méthodes qualitatives, l'usage de méthodes quantitatives ne s'oppose pas à l'enracinement de théories, au contraire.

Au fur et à mesure de nos analyses, nous avons également réalisé des entretiens individuels avec des employés du musée (responsable des relations de presse, employés de la direction des collections et de la recherche, employés de la direction des expositions et des publications scientifiques, employés de la direction des activités éducatives et de l'accès à la culture), avec des journalistes et avec des non-visiteurs et visiteurs (incluant des membres du musée). Finalement, nous avons observé les pratiques des acteurs en étant présent lors de la conférence de presse inaugurale et une vingtaine de journées pendant l'exposition. Nous avons observé les interactions entre sources et journalistes lors de la conférence de presse afin de mieux comprendre leurs négociations. Selon les principes de la MTE, nous étions très ouverts aux données qui nous permettaient de théoriser, mais nous n'avons pas mobilisé toutes les données suscitées par notre analyse. En MTE, le caractère

inductif de la démarche peut nous mener à de nombreuses problématiques intéressantes. Le chercheur doit savoir faire des choix et décider de ne pas suivre une piste intéressante si elle s'éloigne trop du travail déjà réalisé. Nous avons, en effet, collecté des données pour de nombreuses études à venir, données qui n'ont pas été mobilisées dans le cadre de cette thèse.

#### **4.6 L'analyse des données et des résultats qui forcent à re-problématiser**

Ce sont des participants à notre recherche, lors d'entretiens individuels, qui nous ont fait réfléchir à la pertinence de certaines pistes de recherche et de certains types de données auxquelles nous n'avions pas pensé. Par exemple, c'est un interviewé qui a mentionné les rapports annuels des institutions. Il disait qu'il s'agissait de sources fiables qui pouvaient permettre d'étudier la façon dont l'institution désire se représenter lors de la défense des crédits. Alors que, au départ, nous n'avions pas planifié d'étudier de telles sources, nous nous sommes affairé à étudier tous les rapports annuels du Musée national des beaux-arts du Québec depuis 1933. Puisque certains de ces rapports comptent jusqu'à 70 pages, et que nous ne voulions pas utiliser de catégories pré-établies pour les analyser, le travail d'analyse de ces données fut assez long. Nous avons d'abord procédé à une lecture flottante afin de nous approprier le contenu, pour ensuite identifier des unités de sens et procéder à un codage conceptuel. Tout au long de ce travail, nous avons rédigé des notes du chercheur afin de garder des traces de nos réflexions et de nos choix. Une analyse inductive inspirée de la théorisation enracinée nous a permis de réduire les rapports annuels à un peu plus de quatre-vingt pages d'unités de sens sélectionnées. Les rapports annuels sont considérés comme des documents servant à la défense des crédits et permettant à une institution de présenter favorablement ses activités et réalisations annuelles. Dans le cadre de recherches visant à avoir accès à un discours authentique d'un certain nombre d'individus, l'étude de ces documents comporte des limites importantes. En effet, sachant que ces documents visent à donner une image positive d'une institution dans une logique de défense des

crédits, on les considère comme inutilisables dans nombre de recherches. Dans le cas qui nous occupe, ces documents se révèlent être très riches puisque notre intention est justement d'étudier ce qui, pour une institution donnée, est considéré comme étant bénéfique, opportun ou légitime. Ces documents nous permettent d'avoir accès à ce qui légitime l'obtention de crédits à un moment dans l'histoire. De plus, l'étude de ces documents nous permet de retracer, dans une perspective diachronique, la succession des événements en ce qui concerne les mutations de l'institution muséale.

L'étude de ces sources a été complétée par des entretiens individuels avec des employés du Musée national des beaux-arts du Québec et avec des employés du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCCF).

Dans notre démarche inductive liée à l'analyse des rapports annuels et des entretiens individuels, nous en sommes venu à utiliser, comme concepts sensibilisateurs, cinq tableaux esquissés à grands traits par Jacobi (1997)<sup>22</sup>. Ces tableaux ont guidé notre analyse par émergence sans pour autant servir de cadre théorique ou de grille d'analyse. En d'autres mots, nous avons analysé les rapports annuels et les transcriptions des entretiens à l'aide de ces tableaux esquissés par Jacobi. Le choix de ceux-ci nous est apparu à la suite de nos premiers codages des unités de sens sélectionnées. Les paramètres de l'objet d'étude ont d'abord été délimités en fonction des concepts de *valorisation par les critères culturels* et de *valorisation par les critères de marché*; ils ont ensuite été remplacés par cinq tableaux esquissés à grands traits par Jacobi (1997).

---

<sup>22</sup> Le premier tableau, intitulé « Quand l'exposition efface la collection » (p. 10), montre que l'événement temporaire efface le patrimoine. Le deuxième tableau de Jacobi intitulé « La course à l'audience » (p. 10), montre ce que tous les musées à travers le monde avaient déjà compris, à savoir que si le travail de conservation n'est pas connu, transmis, mis en scène et montré au public, c'est comme s'il n'existait pas, et ce, même si les collections sont de grande qualité. Dans son troisième tableau intitulé « le public et l'entrée en scène des visiteurs » (p. 11), Jacobi constate que la jauge de la réussite d'une bonne exposition demeure le nombre de visiteurs. Le quatrième tableau, intitulé « L'invention d'un récepteur fictif, le grand public » (p. 13), montre que les musées sont devenus des instruments de communication. Dans son cinquième et dernier tableau, « le devenir d'un média et de ces usages » (p. 13), Jacobi cherche à savoir si la culture de la communication a produit tous ses effets.

## 4.7 Une problématique de la médiation?

Après avoir fait l'analyse des frontières symboliques dans la presse et dans les rapports annuels de l'institution muséale, nous avons re-problématisé en fonction de nos résultats de recherche en cadrant les discours comme étant des médiations. En effet, le discours journalistique se situe entre l'œuvre et le visiteur potentiel, tout comme le discours publicitaire, le discours du musée, le discours de l'exposition ou celui des aides à la visite (étiquettes, panneaux, audio-guide, etc.). Cette re-problématisation nous a amené à porter une attention particulière aux médiations s'adressant aux visiteurs. Nous avons donc tenté, d'abord, de catégoriser les différents discours de médiation auxquels le visiteur potentiel fait face. Des entretiens individuels avec les coordonnateurs de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* nous ont aidé à comprendre qu'il existe divers niveaux de médiations écrites, du catalogue jusqu'à la visite guidée, en passant par la signalétique, l'audio-guide, l'étiquette et le carnet de visite. Nous avons donc voulu analyser ces médiations afin de comprendre comment elles sont pensées et comment elles sont utilisées. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse sémio-linguistique de toutes les médiations présentes dans le musée, incluant la signalétique, et avons analysé les pratiques de lecture des visiteurs. Nous avons constaté qu'avant de se concrétiser, l'exposition n'existe que sous forme de texte (textes scientifiques d'historiens de l'art, par exemple, ou d'un avant-texte comme le synopsis du commissaire de l'exposition). C'est ce texte inspiré des travaux d'universitaires qui permettra la rédaction d'un catalogue qui sera ensuite «simplifié» ou «vulgarisé» sous forme de carnet de visite, d'étiquette, d'audio-guide et de visite guidée. Nous avons choisi de considérer l'audio-guide et la visite guidée comme des textes oralisés. En effet, les guides-animateurs apprennent des informations qu'ils doivent livrer et s'inspirent du catalogue et du carnet de visite afin de préparer leur contenu. Même si une partie de leur discours sera improvisée, il est possible de considérer la majeure partie de celui-ci comme un texte qu'ils livrent oralement.

## 4.8 Trois corpus, trois perspectives, trois méthodes

Dans un premier chapitre, nous avons sélectionné des unités de sens dans les rapports annuels du MNBAQ que nous avons analysées et liées à des références théoriques et à des données suscitées lors des entretiens individuels réalisés avec des employés du Musée, des visiteurs, des non-visiteurs et des employés du MCCCCF. Il s'agissait d'une analyse qualitative surtout conceptuelle. Les articles de journaux portant sur l'exposition et publiés dans la presse ont fait l'objet d'un second chapitre. Nous avons alors procédé à une analyse qualitative conceptuelle et à une analyse quantitative permettant de généraliser les résultats de notre analyse qualitative. Pour leur part, les médiations écrites de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie.* ont été relatées dans le troisième et dernier chapitre. Nous avons procédé à des observations ethnographiques et à des analyses sémio-linguistiques de tout le paysage linguistique de l'exposition, incluant le catalogue, le carnet de visite, l'audio-guide et les étiquettes. Nous avons sélectionné un extrait de texte afin d'illustrer nos analyses comparatives des documents qui nous permettent de montrer que des procédés visent à vulgariser ou à simplifier les médiations écrites. La discussion de notre thèse permet de faire des liens entre ces trois corpus différents et de montrer que l'opposition entre la valorisation par les critères de marché et la valorisation par les critères culturels se retrouve dans tous ces aspects de la visite du musée<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Pour donner au lecteur une idée de l'ampleur de notre corpus, nous avons analysé 204 articles de journaux, 78 rapports annuels du MNBAQ qui étaient d'une longueur allant jusqu'à 70 pages, le catalogue de l'exposition de 287 pages, le carnet de visite de l'exposition de 178 pages, le texte de l'audio-guide de 36 pages, la transcription de la visite guidée de 36 pages, les 271 étiquettes de l'exposition, les 4 panneaux introductifs des salles de l'exposition, 37 communiqués de presse, un corpus de 97 publicités diffusées dans différents médias à propos de l'exposition, le corpus de publicités à la télévision, un corpus de 30 outils promotionnels de l'exposition, une étude sur le profil des clientèles et les dépenses touristiques des personnes ayant visité l'exposition «Le Louvre à Québec» au Musée national des beaux-arts du Québec réalisée par Léger Marketing à la demande du musée, un corpus de 15 concours organisés par le musée, un corpus de 25 partenariats et forfaits, un peu plus de 30 pages de notes prises lors de nos observations des pratiques de visites lors d'une vingtaine de journées d'observation et 1 252 pages de transcriptions d'entretiens à simple interligne (9 journalistes, 22 visiteurs, 24 non-visiteurs, 5 employés du Musée national des beaux-arts du Québec, 6 employés du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et 8 amis du musée). En plus de ces entretiens enregistrés, nous avons réalisé une quarantaine d'entretiens *in situ* courts avec des visiteurs pour lesquels nous avons pris des notes, mais que nous n'avons pas enregistrés.

## **4.9 La thèse par insertion d'articles scientifiques**

Nous avons choisi de déposer une thèse par insertion d'articles qui se définit comme étant une thèse où les principaux résultats sont présentés sous forme d'articles publiés dans des revues scientifiques, dans des ouvrages collectifs ou sous forme de manuscrits soumis. Contrairement à ce qui est parfois communiqué, la thèse par insertion d'articles ne représente pas un choix permettant de terminer une thèse plus rapidement. Au contraire, un doctorant peu habitué à la publication scientifique fera face à des exigences de rédaction qui ne lui permettront pas de publier ses articles dans un délai raisonnable. Même si les thèses par insertion d'articles sont habituellement plus courtes, elles exigent du doctorant qu'il apprenne à rédiger de façon concise. Il doit donc développer une capacité à synthétiser et à rédiger des analyses denses. Les chercheurs qui publient des articles scientifiques savent que pour en arriver à un bon article scientifique de vingt à trente pages, il faut souvent rédiger de soixante à soixante-dix pages qui seront condensées et resserrées. Les exigences des revues scientifiques ou des ouvrages collectifs évalués par les pairs sont telles que si certains paragraphes gagnent à être résumés, les évaluateurs demanderont à ce qu'ils le soient. Aussi, le fait que chaque article scientifique (ou chapitre) constitue une contribution publiée ou soumise pour publication rend l'exigence d'originalité applicable à chaque chapitre, et non à l'ensemble de la thèse. Ainsi, chaque chapitre doit proposer une contribution originale, des résultats originaux. Notre choix de déposer une thèse par insertion d'articles scientifiques s'est donc avéré être fructueux pour trois raisons : la structure de la thèse par articles nous a poussé à faire de chaque chapitre une contribution originale, nous avons bénéficié des commentaires des évaluateurs lors de la soumission de nos textes pendant la rédaction de notre thèse, le format des articles ou chapitres nous a poussé à travailler suffisamment nos analyses pour en arriver à présenter une analyse dense, dans un esprit synthétique.

#### **4.10 MTE, interdisciplinarité et thèse par articles**

Trois choix que nous avons faits dans le cadre de cette thèse bousculent un peu les pratiques et font l'objet de débats. Dans les trois cas, nous ne visons pas à discréditer les choix différents. Premièrement, nous travaillons en MTE, mais nous faisons aussi de la recherche quantitative. Nous ne critiquons donc pas la recherche hypothético-déductive, mais nous nous en éloignons de manière consciente et critique. Deuxièmement, nous avons ici travaillé dans une perspective interdisciplinaire, mais nous croyons aussi à la pertinence de recherches disciplinaires et il nous arrive aussi d'en faire. Finalement, nous pensons que la thèse par insertion d'articles présente certains avantages, mais elle présente aussi des désavantages. Par exemple, il peut être hasardeux pour un doctorant de travailler à la fois en fonction des exigences de son programme de doctorat et en fonction des exigences des revues où il soumet ses articles. La liberté qu'accorde la thèse classique au doctorant qui n'a pas à se préoccuper de l'espace pour écrire se perd entièrement dans cet exercice de synthèse. De plus, dans la thèse par insertion d'articles, la quantité de données à analyser est très grande puisque chacun des articles doit constituer des contributions originales. Par contre, signalons que la légitimité institutionnelle de la science repose davantage aujourd'hui sur la publication d'articles que sur la publication de livres ou de thèses.

Des pistes de recherche futures, sur le plan méthodologique, émergent de notre parcours doctoral. Premièrement, il serait nécessaire de réaffirmer le projet épistémologique des fondateurs de la MTE tout en montrant bien en quoi certaines approches qui portent les labels de «MTE», «grounded», «grounding», «ancrée» ou «enracinée», ont très peu à voir avec le projet de Glaser et Strauss (1967). Deuxièmement, il serait intéressant de montrer en quoi certaines approches méthodologiques qui ne portent pas ces labels correspondent pourtant au projet décrit par Glaser et Strauss (en histoire, en littérature, en ethnologie, etc.). Troisièmement, il serait intéressant de comprendre encore mieux les résistances institutionnelles quant à l'utilisation des méthodes inductives chez les doctorants et les professeurs-chercheurs.

## Chapitre 5 - Rapports annuels

Jason Luckerhoff<sup>24</sup>

Le musée national des beaux-arts du Québec est-il condamné à séduire ?

La tension que vivent les gestionnaires de nombreuses organisations culturelles entre les règles de création et celles du *business* (Martin, 1992), tension à laquelle référait Bourdieu lorsqu'il parlait de la valorisation par les critères culturels, d'une part, et la valorisation par les critères de marché, d'autre part, est au cœur de l'apparition du phénomène que certains auteurs ont appelé l'« industrie culturelle » (ou les « industries culturelles »<sup>25</sup>). La dénonciation de la subordination de l'Art aux règles du marché capitaliste reflète les tensions que vivent et souvent dénoncent les créateurs. Cette dénonciation n'est pas nouvelle : on se souvient qu'Adorno et Horkheimer (1947) et tous les philosophes de l'École de Francfort ont été les premiers à s'élever contre la culture de masse et, en parlant de l'industrie culturelle, ils critiquaient violemment une culture de l'abêtissement de la population gouvernée par la seule préoccupation de sa rentabilité dans une économie marchande. Plus généralement, la critique d'Adorno est-elle encore d'actualité ? Est-il possible d'associer le symbolique (et les valeurs culturelles) à la gestion et à la production de biens (les valeurs industrielles) ? Augustin Girard a publié un article qui a provoqué des réactions vives dans le milieu culturel lorsqu'il était chef du Service des études et recherches du ministère français de la Culture en 1978. Il affirmait alors que « le progrès de

---

<sup>24</sup> L'auteur remercie François Guillemette (Université du Québec à Trois-Rivières), Pénélope Daignault (Université Laval), Marie-Claude Larouche (Université du Québec à Trois-Rivières), Daniel Jacobi (Université d'Avignon), Marie-Claude Lapointe (Université du Québec à Trois-Rivières), Rosaire Garon (Université du Québec à Trois-Rivières) et Mireille Lalancette (Université du Québec à Trois-Rivières) pour leurs remarques sur les premières versions de ce texte. Il remercie aussi les employés du Musée national des beaux arts du Québec pour leur collaboration. Finalement, il remercie les deux évaluateurs qui ont fourni des commentaires constructifs dans le cadre du processus d'évaluation à l'aveugle.

<sup>25</sup> Pour une définition et un historique de l'industrie culturelle et des industries culturelles, nous référons à Martin (1992) et à Tremblay et Lacroix (2002).

la *démocratisation* et de la décentralisation est en train de se réaliser avec beaucoup plus d'ampleur par les produits industriels accessibles sur le marché qu'avec les "produits" subventionnés par la puissance publique » (p. 598). Autant en France et au Québec qu'ailleurs dans le monde, les États appuient de nombreuses industries culturelles. Comme l'écrivait Girard (1978), les techniques de masse « ont leurs fatalités anti-culturelles, mais il n'y a probablement pas d'alternative si ceux qui ont vocation à être les gardiens de la culture veulent élargir leurs contacts avec la grande part de la population » (p. 603).

Cette tension entre la valorisation par les critères culturels et la soumission aux critères du marché est présente jusque dans les politiques culturelles ayant choisi des finalités volontaristes de l'accès à la culture du plus grand nombre. La démocratisation des publics est un enjeu social « d'accès à la culture des populations moins favorisées, que visent depuis les années soixante les politiques publiques [...] la notion de droit à la culture ou encore la préoccupation pour le "non-public" » (Heinich, 2004, p. 52). Par contre, l'intensification des pratiques est « un enjeu commercial de rentabilisation des établissements publics de la culture, de plus en plus requis de fonctionner sur ressources propres, notamment grâce aux entrées » (Heinich, 2004, p. 52).

Dans le domaine muséal, il existe une opposition semblable qui se traduit dans une tension entre, d'une part, la recherche d'excellence en matière de conception d'expositions pour un public averti, cultivé et exigeant, et, d'autre part, la nécessité de faire connaître les œuvres au plus grand nombre, d'élargir le public, par conséquent de l'éduquer, pour qu'il commence à goûter à l'art et parvienne à s'en délecter (Jacobi et Luckerhoff, 2010). Selon Montpetit (1996), la place et la fonction des musées doivent être considérées comme une résultante d'un ensemble de forces complexes qui, dans la dynamique d'ensemble, s'exercent souvent dans des sens opposés.

Les professionnels et les chercheurs sont unanimes pour considérer que les musées sont en pleine mutation. Certains s'en réjouissent, estimant qu'ils sont maintenant plus accessibles

et qu'ils répondent davantage aux besoins des citoyens. D'autres critiquent sévèrement les responsables de ces institutions, en leur reprochant le *nivellement vers le bas* que leur gestion commerciale semble provoquer (Clair, 2007 ; Van Aalst et Boogaarts, 2002 ; Wu, 2002).

Dans un article récent, Paulus (2010) rappelle que les textes décrivant la mission des musées, une sorte de déclaration d'intention qui oriente la gestion d'une organisation, se ressemblent tous. Selon elle, l'analyse de 140 déclarations de mission de musées d'art aux États-Unis (sur un total de 1 450 musées) montre que les missions de ces institutions se ressemblent à un tel point qu'elle les qualifie d'*isomorphes*. Elle cite notamment les travaux de DiMaggio et Powell (1983) qui, considérant cette tendance à l'homogénéité et à l'isomorphisme, expliquaient qu'elle n'était pas seulement liée à une quête d'efficacité, mais plutôt rattachée à la recherche d'une légitimité. Le mot *isomorphisme* (emprunté aux mathématiques et à la chimie) réfère à trois modes de mise en conformité : la standardisation des réseaux éducatifs et leur professionnalisation<sup>26</sup> (isomorphisme de nature normative), l'imitation d'organisations bénéficiant d'une forte légitimité sociale (isomorphisme mimétique) et la pression exercée par l'État ou par d'autres bailleurs de fonds qui peuvent imposer des façons de faire par le financement public ou privé (isomorphisme de coercition).

Dans son article, Paulus montre que des objectifs tels que l'importance accrue de l'éducation et de la communication, la diversification des types de publics, l'augmentation du nombre de visiteurs et la volonté d'attirer de nouveaux publics se retrouvent dans la grande majorité de déclaration d'intention ou de mission des musées d'art. Elle note aussi que ces ressemblances entre les missions des institutions sont conformes aux définitions d'organismes reconnus, telle celle de l'*International Council of Museums (ICOM)*, qui définit le musée comme :

---

<sup>26</sup> Éducation formelle et légitimation par les universités, développement de réseaux professionnels.

Une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation (article 03-3, section 1).

La majorité des missions étudiées mettent de l'avant des concepts que l'on retrouve dans la définition de l'ICOM. Par exemple, les mots « public », « exposition » et « éducation » apparaissent plus de cent fois alors que « acquisition », « conservation » et « recherche » apparaissent un peu moins de cinquante fois. Il est important de rappeler que si toutes les institutions exposent, elles ne disposent pas toutes de collections. Les musées étudiés accordent ainsi plus d'importance à la dimension éducative et communicationnelle que ne le fait l'ICOM dans sa définition.

Aux États-Unis, certains bénéfices fiscaux ne sont accordés que si l'éducation est la priorité de la mission du musée. Il n'est donc pas surprenant de constater que les musées accordent plus d'importance à l'éducation et à la communication qu'à la recherche et à la conservation dans leur mission. Il s'agit là d'un exemple clair d'isomorphisme coercitif qui peut ensuite se transformer en attentes culturelles pour la société. Les objectifs et finalités d'internationalisation et de démocratisation de la culture (intéresser les publics aux collections) se retrouvent aussi dans une grande majorité des missions étudiées. Paulus a montré qu'un certain nombre de dimensions qui concernent l'importance accordée aux publics sont présentes dans les missions. En effet, dans 32.9 % des missions on mentionne l'objectif d'augmenter le nombre de visiteurs chaque année (46 musées de l'échantillon qui en compte 140) ; dans 44.3 % des missions apparaît l'objectif qualitatif d'attirer de nouveaux publics (62 musées) ; dans 29.3 % des missions c'est le désir de contribuer à la cohésion sociale (41 musées) ; et dans 27.9 % des missions, on note l'objectif d'augmenter la proportion de public local (39 musées). Même si une majorité de musées font explicitement mention des publics, seulement une minorité vont spécifier qu'ils désirent

rejoindre un large public. Seulement 16 missions sur 140 ne mentionnent pas explicitement les publics.

Dans son article, Paulus (2010) montre que non seulement les déclarations d'intention rappellent les caractéristiques traditionnelles du musée, mais elles font aussi valoir des particularités afin de différencier les institutions muséales des autres institutions à vocation culturelle. Selon la chercheuse, l'équilibre entre isomorphisme et différenciation (Deephouse, 1999) permet une similarité stratégique entre les musées tout en assurant une attractivité reposant notamment sur l'ancrage local, la raison d'être et l'accent mis sur certaines composantes de la mission. Cette différenciation demeure cependant très mince comparativement à l'isomorphisme manifeste des missions, soutient Paulus.

Bien qu'on puisse se douter que les changements dans les missions ne sont pas sans lien avec les exigences de l'État, des organismes subventionnaires et des attentes culturelles de la société, on peut se demander à quels moments et de quelle façon se sont opérées les transformations qui ont mené à cet isomorphisme doublé d'une mince différenciation.

Toujours selon Paulus (2010), des études de cas permettraient de mieux comprendre comment les musées en sont arrivés à modifier et infléchir le contenu de leurs missions. Celles-ci sont-elles rédigées collectivement ou résultent-elles de processus décisionnels provenant du haut de la hiérarchie organisationnelle ? Une étude diachronique permettrait d'observer les changements qui ont mené à cet isomorphisme (Paulus, 2010). Plusieurs histoires locales très différentes peuvent toutes avoir mené à des missions qui se ressemblent beaucoup. De plus, il serait intéressant d'étudier en quoi les missions correspondent à des visions partagées par l'ensemble des membres d'une institution ou en quoi les différentes catégories d'acteurs de cet ensemble embrassent des compréhensions différentes de ces missions.

## 5.1 Méthode

Nous avons étudié un terrain en particulier, le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ), afin de mieux comprendre l'évolution du plus ancien des musées d'État du Québec.

Hamelin (1991) propose une lecture de l'évolution historique de ce musée en cinq phases : 1) les origines ; 2) Le Musée d'histoire naturelle de Pierre Chasseur ; 3) Les années de fondation (1920-1933) ; 4) Le Musée de la province de Québec (1933-1961) et 5) Le Musée du Québec (1961-).

Selon lui, les origines du Musée du Québec, la première institution muséologique fondée par le gouvernement du Québec, remontent en partie à des collections privées du XVII<sup>e</sup> et du XVIII<sup>e</sup> siècle. Au début du XIX<sup>e</sup> siècle, dans un contexte de création de sociétés savantes et de bouillonnement intellectuel, scientifique et littéraire, Pierre Chasseur ouvre un musée d'histoire naturelle dans sa demeure : « lors de son ouverture en 1824, cette collection de quelque cinq cents oiseaux, quarante reptiles et soixante-quinze quadrupèdes, représentés dans un environnement artistiquement recréé, s'apparente plus à un cabinet de curiosité du XVIII<sup>e</sup> siècle qu'à un musée » (Hamelin, 1991, p. 12). En 1836, le gouvernement se portera acquéreur de cette collection. Dans les années 1920, « les fondations se succèdent à un rythme accéléré : Archives de la province de Québec (1920), Écoles des beaux-arts du Québec et de Montréal (1921), Commission des sites et monuments historiques (1922) et, la même année, la Loi concernant les musées de la province (29 décembre 1922)<sup>27</sup> » (p. 21), mais ce n'est qu'une décennie plus tard que le Musée de la province de Québec ouvrira ses portes. La mission du musée est plutôt

---

<sup>27</sup> Il s'agit d'un texte administratif qui concerne le rôle et le mandat qu'on entend confier aux musées provinciaux.

ambigüe à l'origine. Le Musée provincial, comme on l'appelait à cette époque, est-il un musée d'histoire naturelle, des beaux-arts, de sciences, ou d'un peu de tout ? Cette ambiguïté sur la nature du musée est concomitante d'une lenteur dans la construction. Ce n'est qu'en 1926 qu'un architecte sera chargé de préparer des plans. Il se sera écoulé dix ans entre l'adoption de la loi des musées de la Province et l'inauguration officielle le 5 juin 1933. On y trouve alors les Archives, le muséum d'histoire naturelle et la Galerie des arts. Lors de l'ouverture du Musée de la province de Québec en 1933, Pierre-Georges Roy est à la fois conservateur des Archives et du musée. Les conservateurs ne disposent pas d'une grande marge de manœuvre car ce sont les fonctionnaires du secrétariat de la Province qui gèrent le budget et les orientations. En 1941, le musée devient indépendant des Archives et Paul Rainville en devient le conservateur en 1943. Un des objectifs de ce conservateur sera de faire rayonner l'art québécois. Créé en 1961, le ministère des Affaires culturelles donne un nouveau nom à l'institution en 1963 : Musée du Québec. La sauvegarde du patrimoine national et l'éducation des masses québécoises sont des objectifs qui nourrissent alors ce changement de nom. Les collections de sciences naturelles quittent le musée en 1962, au même moment où les salles sont réaménagées et qu'on construit une nouvelle aile qui sera inaugurée en 1964. Selon Harvey (1991), même si certains efforts sont faits à partir des années 1940, c'est à partir des années 1960 que des politiques de communication et de publicité articulées seront mises en place. Le Ministère publie le Livre blanc sur le développement culturel en 1978, au moment où certains services seront créés (éducation, information, expositions, photographie, etc.) et où les Archives de la province sont déplacées à l'Université Laval. Dans ces années, on assiste aussi à une professionnalisation du personnel. Le Service de l'éducation et d'animation fera son apparition en 1967 (Harvey, 1991). C'est en 1983 que la Loi sur les musées nationaux transforme le musée en société d'État. À ce moment, sa collection n'est constituée que d'œuvres d'art. Quelques années plus tard, d'importants travaux de rénovation et d'agrandissement sont entrepris. En 2002, le gouvernement de Bernard Landry donne le nom de « Musée national des beaux-arts du Québec » à cette institution. En effet, l'Assemblée nationale a adopté le 17 décembre 2002 le projet de loi n° 125 modifiant la Loi sur les musées nationaux. John Porter, directeur de l'institution, considérait que le nom devait refléter la vocation du musée

« qui est la seule institution muséologique nationale ayant pour mandat de couvrir toute la production artistique québécoise du XVII<sup>e</sup> siècle à nos jours » (Rapport annuel, 2003-2004, p. 21).

L'absence surprenante de mémoires de maîtrise ou de thèses de doctorat portant sur le Musée du Québec a été atténuée par la publication de cette histoire du Musée du Québec par Jean Hamelin.

Pour notre part, nous nous proposons de mieux comprendre l'évolution de cette institution sur le plan de son rapport au public et à l'aune des tableaux esquissés par Jacobi.

Dans cette perspective, il est utile de rappeler la manière dont John R. Porter, directeur général du MNBAQ de 1993 à 2008, pose la question de l'évolution de ce musée :

qu'en est-il aujourd'hui de la conservation du patrimoine artistique qui est confiée au musée, dans un contexte changeant marqué par l'évolution des sensibilités et des attentes des publics, par de profondes mutations dans le domaine des communications, par une diversification des produits culturels et par un financement gouvernemental à la baisse ? Quelles sont les responsabilités des gens du musée et de l'ensemble de la collectivité face à l'avenir incertain de lieux mémoriels identitaires ? (Porter, 1996, p. 160).

Comme le propose Paulus (2010), et suivant sa démarche, essayons de mieux comprendre comment ce musée en est arrivé à faire évoluer sa mission. Une étude exhaustive de tous les rapports annuels du Musée national des beaux-arts du Québec<sup>28</sup> de 1933 à 2010 nous a permis de comprendre le moment et la manière dont le tournant commercial et communicationnel a été pris dans ce cas précis. Une analyse inductive, inspirée de la théorisation enracinée (Glaser, 2001 ; Guillemette et Luckerhoff, 2009 ; Luckerhoff et

---

<sup>28</sup> Musée de la Province de Québec, de 1933 à 1961, Musée du Québec, de 1961 à 2002, et Musée national des beaux-arts du Québec, à partir de 2002.

Guillemette, 2011), nous a permis de réduire le contenu des rapports annuels à un peu plus de quatre-vingt pages que nous avons analysées plusieurs fois. Les rapports annuels sont considérés comme des documents clefs pour soutenir les demandes de financement. Un rapport d'activité permet à une institution de présenter aussi favorablement que possible ses activités et ses réalisations au cours de l'année écoulée. Dans le cas qui nous occupe, ces documents se révèlent être très riches, très complets et précis. Ils donnent accès à ce qui a permis, année après année, de légitimer la demande croissante de crédits. De plus, l'étude de ces documents aide à retracer, dans une perspective diachronique, la succession des événements concernant certaines mutations de l'institution muséale, notamment par rapport à la perception qu'elle se fait de sa mission. Les directeurs successifs peuvent aussi réarticuler l'énoncé de la mission de l'institution.

L'étude de ces sources écrites a été complétée par des entretiens individuels avec des employés du Musée national des beaux-arts du Québec et avec des employés du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCCF) afin de mieux comprendre certains changements et de la mettre en contexte.

Ensuite, les articles de Paulus (2010) et de Jacobi (1997) nous sont apparus d'une grande pertinence eu égard à l'analyse de nos données. Il ne faudrait surtout pas considérer ces deux articles comme des cadres théoriques. Leur contenu théorique est plutôt assimilable à des concepts sensibilisateurs, traduction de *sensitizing concepts* (Blumer, 1969 ; Glaser et Strauss, 1967 ; Glaser, 1978 ; Strauss, 1987 ; Van den Hoonaard, 1997), qui permettent au chercheur de reconnaître ce qui émerge des données. Les paramètres de l'objet d'étude ont d'abord été délimités en fonction des concepts de *valorisation par les critères culturels* et de *valorisation par les critères de marché* ; ils ont ensuite été remplacés par cinq tableaux esquissés à grands traits par Jacobi (1997). Ces tableaux ont guidé notre analyse par émergence sans pour autant servir de cadre théorique ou de grille d'analyse.

Nous avons constamment confronté nos ébauches théoriques aux données empiriques. Lorsqu'elles n'étaient pas adéquates, nous les avons modifiées ou remplacées par d'autres (Strauss, 1987 ; Luckerhoff et Guillemette, 2011).

## 5.2 Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs?

En 1997, dans *La Lettre de l'OCIM*<sup>29</sup>, Daniel Jacobi, en se référant principalement à la France, se demande si les musées sont condamnés à séduire toujours plus de visiteurs. Il associe la préoccupation relative à la fréquentation et le développement des expositions temporaires à un tournant communicationnel des musées. Selon lui, « c'est l'introduction de la dynamique communicationnelle dans le monde des musées qui a signé leur véritable transformation » (p. 9). Si autrefois on allait au musée, aujourd'hui on visite une exposition. Ce qui était immuable a été remplacé par l'inconnu, le surprenant. Le musée est une institution alors que l'exposition « est le média privilégié dont s'emparent les musées pour devenir des institutions culturelles, davantage intégrées dans la société de consommation et de loisirs » (p. 10).

Dans cet article, Jacobi évoque en cinq tableaux les conséquences découlant du fait que le média exposition<sup>30</sup> rythme la vie des musées. Notre analyse s'appuie sur les tableaux de Jacobi en tant que cadre d'analyse et non en tant que cadre théorique. Le premier tableau,

---

<sup>29</sup> Revue publiée par l'Office de Coopération et d'Information Muséographiques tous les deux mois. Elle présente l'actualité muséale et offre des articles de fond écrits par des spécialistes sur la muséologie, la muséographie, la conservation et la restauration.

Le média exposition est un « dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace avec l'intention (constitutive) de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux » (Davallon, 1999, p. 11). En dotant les objets présentés de moyens de les interpréter d'une certaine façon, l'exposition propose une manière de les regarder. En tant que média, elle permet de mettre des récepteurs et des objets en relation à l'intérieur d'un moyen de communication instauré par un dispositif à la fois technique et social.

intitulé « Quand l'exposition efface la collection » (p. 10), montre que l'événement temporaire efface le patrimoine. La tradition du musée, c'était la mise en valeur du patrimoine, c'est-à-dire de la collection qu'il conservait dans ses réserves. Cette gestion du patrimoine – ou la conservation – correspond à la première fonction des musées, pour autant que l'institution dispose d'une collection. Dans le système français, le patrimoine est par nature inaliénable et imprescriptible. Au Québec, il n'y a que deux types d'objets patrimoniaux qui bénéficient d'une telle protection : les objets sacrés, utilisés pour la liturgie, et les objets appartenant aux musées, régis par la Loi sur les musées nationaux. En d'autres mots, les objets qui entrent dans les collections françaises y entrent pour l'éternité.

Ainsi, la gestion des collections consiste essentiellement à assurer leur conservation, notamment en s'assurant de contrôler les paramètres climatiques afin que les œuvres ne s'abîment pas. Si la mission du musée s'arrêtait là, on dépenserait alors des sommes considérables pour la gestion d'un patrimoine que les citoyens ne verraient jamais. Traditionnellement, le musée procède à une sélection qui est présentée dans la partie visitable du musée, c'est-à-dire l'espace d'exposition. Cette portion des œuvres ne constitue que la pointe de l'iceberg ; les œuvres qui ne sont pas exposées et qui reposent dans les réserves sont beaucoup plus nombreuses que celles qui se trouvent dans l'exposition permanente. Par conséquent, et ce jusqu'au milieu des années 1980, le rôle du musée visait la conservation des collections et la présentation d'une sélection de ses œuvres, afin de les diffuser et ainsi de permettre à la population de se reconnaître dans des valeurs culturelles et symboliques contribuant notamment à l'identité nationale. Le musée, en tant qu'institution patrimoniale, sera concurrencé de l'intérieur, à partir des années 1980, par le média exposition. Dans son premier tableau, Jacobi rappelle qu'un média est un dispositif de communication caractérisé par l'innovation et la performance. Le musée, en tant qu'institution intemporelle et immobile, se trouve donc concurrencé par le média exposition qui est changeant et constamment renouvelé. L'exposition temporaire contribue, en d'autres mots, à faire disparaître la fonction permanente de l'institution. Puisqu'elle se transforme sans arrêt, elle est beaucoup plus attirante. Le même visiteur qui prolonge sa visite dans l'espace réservé à l'exposition permanente ne peut qu'être déçu s'il s'attend à la

même muséographie. Devant le constat selon lequel rénover l'exposition permanente coûte aussi cher – sinon plus – que de préparer une autre exposition temporaire, les musées modernisent leurs expositions permanentes à un rythme toujours plus rapide et fabriquent des expositions temporaires à partir d'œuvres de la collection. Ils accueillent aussi des expositions itinérantes et font circuler les leurs en échange. L'échange n'est cependant pas automatique. La circulation des expositions se réalise grâce à des programmes de financement distincts de différents ministères et n'implique pas nécessairement une réciprocité. Le musée n'est donc plus une institution stable, intemporelle et rassurante. Qui plus est, le média exposition a la capacité de devenir événement. L'événementiel est tout le contraire du permanent et de l'immuable ; il est à la fois surprenant et éphémère. Selon Jacobi :

Le conservateur (et l'appellation réfère inexorablement au rôle antérieur du musée) est contraint de devenir un auteur d'exposition, qui, le vernissage de « sa » dernière exposition pas encore achevé, travaille déjà à la conception des prochaines expositions, consacrant ainsi l'éphémère et le renouvellement comme modèle de fonctionnement du musée (p. 10).

Le deuxième tableau de Jacobi intitulé « La course à l'audience » (p. 10), montre ce que tous les musées à travers le monde avaient déjà compris, à savoir que si le travail de conservation n'est pas connu, transmis, mis en scène et montré au public, c'est comme s'il n'existait pas, et ce, même si les collections sont de grande qualité. L'orientation communicationnelle a eu pour conséquence « l'inquiétude que l'on ressent, partout, dans les échanges avec les professionnels quant à la fréquentation » (p. 10). La course à l'audience se résume à l'idée selon laquelle le musée doit faire parler de lui, doit expliquer ce qu'il fait, doit trouver des prétextes pour utiliser la communication, entrer dans l'espace public. Il s'agit d'une rupture et non d'une étape dans un processus de continuité. La qualité des œuvres et du travail de conservation ne suffit plus à attirer les visiteurs, qui jugent les institutions à l'aune de la réputation et de la notoriété. Les enjeux de la fréquentation relèvent donc clairement des décisions d'ordre communicationnel.

Dans son troisième tableau, intitulé « le public et l'entrée en scène des visiteurs » (p. 11), Jacobi constate que la jauge de la réussite d'une bonne exposition demeure le nombre de visiteurs. Ceux que l'on appelle le public, c'est-à-dire ceux qui visitent les musées et leurs expositions, ont été placés au centre de la perspective communicationnelle. Selon Jacobi, « il est devenu aujourd'hui impensable de présenter un projet quel qu'il soit [...] sans préciser à qui cette exhibition est destinée » (p. 11). On voit ici une autre manifestation du tournant communicationnel : l'importance de la figure du récepteur.

Le quatrième tableau, intitulé « L'invention d'un récepteur fictif, le grand public » (p. 13), montre que les musées sont devenus des instruments de communication. Dans les actes de communication des musées, le mot « public » correspond parfois aux individus qui découvrent une exposition, mais il peut également désigner la totalité ou la masse. On utilisera dans ce cas le terme « grand public » ou « large public ». Les amateurs de musées ont maintenant une multitude d'occasions de satisfaire leur goût de visiter alors qu'autrefois l'offre était plus réduite. Ce n'est donc pas nécessairement le nombre de visiteurs qui a augmenté, mais le nombre de visites. En effet, l'augmentation du nombre de visiteurs dans les musées n'est pas nécessairement l'indice d'une transformation de la composition du public. De plus en plus, c'est le nombre de visites que l'on assimile à la figure du visiteur. En effet, le caractère très vague de la notion de « grand public » montre que les musées ne se définissent plus uniquement en termes de conservation et de recherche sur les œuvres collectionnées. Cette notion est directement liée au grand projet de démocratisation, d'accès, d'ouverture à tous, mais aussi « à la représentation confuse d'une masse indifférenciée, anomique et dominée » (p. 13). L'usage des concepts de « large public » ou de « grand public » concerne davantage un désir de rendre accessible à tous qu'un objectif visant à rejoindre des publics particuliers en fonction de l'âge, des champs d'intérêt et des contextes de visites.

Dans son cinquième et dernier tableau, « le devenir d'un média et de ces usages » (p. 13), Jacobi cherche à savoir si la culture de la communication a produit tous ses effets. Il avance

comme hypothèse que d'autres changements sont à venir. Par quoi cette institution, qui était légitimée en tant que mémoire collective puis tranquillement remplacée par le média exposition, perdrait-elle son rôle fondamental lié à la recherche et à la patrimonialisation ? La recherche sur les collections, la valorisation du patrimoine et la sauvegarde d'une mémoire collective survivront-elles à l'obligation de résultats et à l'économie marchande ? Les milliers de visiteurs qui entrent tous les jours au Musée du Louvre pour voir six ou sept œuvres majeures, dont la Joconde, sont-ils réellement des visiteurs du patrimoine culturel ?

Les musées aujourd'hui, plus nombreux, agrandis et rénovés au goût du jour, doivent être considérés dans un contexte de commercialisation de la culture et de massification du tourisme (Vivant, 2008). Même si la logique entrepreneuriale a désormais gagné tous les musées, la recherche de partenariats, la rationalisation de la gestion des collections, la présentation d'expositions vedettes et le tournant à la fois communicationnel et commercial dans son ensemble ne sont pas apparus au même moment et de la même façon dans tous les musées du monde. Il serait maladroit de nous référer aux tableaux que Daniel Jacobi publiait en 1997 pour réduire l'ensemble des objectifs poursuivis par les institutions muséales à un souci de fréquentation de plus en plus grand, dans un esprit néolibéral. Ces tableaux, « volontairement esquissés à grands traits » (Jacobi, 1997, p. 10) favorisent la compréhension d'une tendance actuelle internationale qui vise à augmenter l'attractivité des musées en présentant des expositions vedettes (que l'on nomme aussi *blockbusters* par analogie avec les superproductions cinématographiques hollywoodiennes). Par contre, si tous les musées, ou presque, ont emprunté ce tournant communicationnel et commercial, ils ne l'ont pas nécessairement fait pour les mêmes raisons ni au même moment. Les tableaux de Jacobi ont guidé notre analyse en tant que concepts sensibilisateurs et nous avons découpé le texte qui suit en fonction de ceux-ci.

### **5.3 Le Musée national des beaux-arts du Québec et ses fondations paradoxales**

De l'avis du directeur du MNBAQ de 1993 à 2008, John R. Porter, la structure symbolique du musée repose sur des fondations paradoxales :

À prime abord, ce lieu de conservation des témoins du passé semble se distinguer par sa stabilité et son souci de permanence, mais dans les faits, le musée se révèle une réalité changeante sujette à des mutations sensibles suivant l'évolution de sa mission, de ses mandats et des moyens dont il dispose. Les priorités de l'institution sont évidemment perméables à celles de la société où elle est enracinée, sans oublier le rôle déterminant des acteurs qui y œuvrent, qu'il s'agisse de leur nombre, de leurs intérêts et de leurs profils professionnels (Porter, 1996, p. 152).

En effet, les institutions oscillent depuis plusieurs années entre deux voies : adapter l'offre aux intérêts du public habituellement non participant ou multiplier les médiations pour rendre accessibles des formes légitimées de la culture (Luckerhoff et Jacobi, 2010). Nous pouvons ainsi considérer que la définition du fonctionnement institutionnel d'un musée n'est pas clairement établie (Montpetit, 1996). De plus, comme le mentionne Porter, les musées ne peuvent pas définir seuls leur place et leur fonction. Les institutions muséales se sont orientées davantage vers le visiteur pour un ensemble de raisons économiques, politiques et sociales. En effet, au-delà de l'organisation interne, les politiques publiques influencent grandement la vie des institutions culturelles.

La successeure de John R. Porter à la direction du MNBAQ, Esther Trépanier, débute la préface d'un ouvrage-bilan publié lors du 75<sup>e</sup> anniversaire de l'ouverture du Musée national des beaux-arts du Québec (2009) en écrivant :

Un musée, c'est d'abord et avant tout un lieu qui conserve vivante la mémoire d'un patrimoine et le rend accessible à tous. Certes, un musée projette souvent une image de stabilité, pour ne pas dire immuabilité, d'autant plus que sa

mission s'inscrit dans la longue durée. Par ailleurs, il faut reconnaître que l'architecture qu'on a longtemps privilégiée pour ce type d'institution, avec colonnades à l'antique et imposants frontons d'où les grands personnages de l'histoire, figés dans la pierre, observent le visiteur, a volontiers contribué à une vision stéréotypée du musée comme celle d'un temple de la culture d'où serait exclue la contemporanéité au profit de la permanence et d'une existence hors du temps (Landry, 2009, p. 13).

Cette vision stéréotypée du musée ne plaît guère à ceux que l'on nomme « large public », c'est-à-dire une masse indifférenciée que l'on vise comme cible avec la volonté de rendre l'institution accessible à tous. La volonté de favoriser l'accès du musée au plus grand nombre est un choix idéologique. Mais il suppose que l'institution rende compte de cet effort comme de sa réussite. Le grand projet de démocratisation, qui est l'objectif principal de la majorité des politiques culturelles des musées, induit une obligation de résultats. Les institutions sont tenues, non seulement d'accueillir toujours un plus grand nombre de visiteurs, mais aussi de renouveler les modes de diffusion et de valorisation, comme de mettre en place des moyens éducatifs afin d'intéresser les profanes.

Jacobi et Luckerhoff (2010) ont montré que la vision stéréotypée présentée par Trépanier est encore aujourd'hui très présente. Les non-visiteurs se sentent étrangers dans ces lieux guindés où ils ont l'impression d'être ignorants. Les sols de marbre et l'habillement des visiteurs les intimident ; les textes, selon eux trop compliqués, ne les intéressent pas et le contenu sophistiqué des expositions ne les captive pas, même s'ils n'en contestent pas les qualités éducatives.

Avant de débiter l'analyse des rapports annuels en reprenant les cinq tableaux de Jacobi (1997), il est nécessaire de rappeler au lecteur le contexte de la fondation de ce musée. En effet, contrairement aux musées dont la fondation repose sur une collection d'importance, le MNBAQ a connu des débuts plutôt modestes. Ce serait par conséquent une grave erreur de penser que les stéréotypes d'une institution stable, immuable, inscrite dans la longue

durée et valorisant la recherche et les collections puissent être pertinents pour étudier ce musée.

Voici un extrait d'une lettre de Pierre-Georges Roy, conservateur de décembre 1931 à octobre 1941, adressée à J.N. Francoeur, ministre des travaux publics :

C'est presque un cri de détresse que je pousse vers vous ! En héritant du Musée de la Province, j'ai reçu une succession bien pauvre, je n'ai pas un sou de crédits pour cette année (1932), ni pour l'année prochaine (1933). Je dois monter le Musée avec les crédits des Archives déjà assez obérés. Je comprends que par ce temps de crise, le Gouvernement doit courir au plus pressé, toutefois, l'Honorable Monsieur Taschereau veut que le Musée soit ouvert le premier juin. Je vous avoue que j'aurai bien peu de choses à montrer aux étrangers. Les belles peintures vont rester au Parlement et les statues achetées de Laliberté, par l'Honorable Monsieur David, ne nous seront pas remises de sitôt. Vous pourriez nous aider à cacher ou à pallier la pauvreté du Musée. Il s'agirait de placer, dans le rond-point du premier étage, un fac-similé du monument Wolfe et Montcalm et, dans le rond-point du deuxième étage, un fac-similé du moulin à vent de Verchères. Ces deux *symboles* seraient les clous du Musée d'après tous ceux à qui j'en ai parlé, ils feraient oublier aux visiteurs qu'il nous manque bien des choses (Roy, 1932).

### **5.3.1 Premier tableau : l'exposition qui efface la collection**

Ce qui frappe le lecteur de ces rapports annuels est le fait que le conservateur adjoint est contraint, dès 1933, de consacrer son temps à l'éphémère et au renouvellement. L'absence de collections importantes oblige ce musée à légitimer son travail en fonction de critères autres que ceux liés à la recherche ou à la conservation. En 1944, les techniciens et le personnel de bureau n'ont pas d'espace de travail. Selon le conservateur, ils occupent des bouts et coins de salles d'exposition en raison de l'exiguïté de la bâtisse. Le fait que le conservateur adjoint, Paul Rainville, ne mentionne les acquisitions qu'après avoir assez longuement discuté du nombre de visiteurs, du nombre d'élèves ayant visité le musée et de

l'importance des expositions temporaires (ambulantes) est révélateur (Rainville<sup>31</sup>). Contrairement aux musées d'Europe, qui ont souvent ouvert leurs portes pour sauvegarder et valoriser des œuvres importantes, le Musée de la Province de Québec doit à la fois montrer « que le cœur de la machine bat encore » (Jacobi, 1997, p. 10) et constituer une collection digne d'un musée. Ces remarques du conservateur Pierre-Georges Roy confirment d'ailleurs un tel point de vue :

Nous n'avons pas la fatuité de croire que le Musée de la Province [présente] de nombreux chefs d'œuvre à ses visiteurs. Notre Musée est essentiellement canadien et les chefs d'œuvre sont rares chez nous. Nous avons reçu tout de même plusieurs appréciations très flatteuses sur les toiles canadiennes exposées dans nos salles. [...] Le Musée de la Province doit être une peinture de l'âme canadienne. Laissons aux grands musées bien pourvus d'argent et de protecteurs l'achat dispendieux des souvenirs de la vieille Europe. Pour nous, à cause de l'espace dont nous pouvons disposer et du but que nous voulons atteindre, nous devons nous contenter de faire un musée *canadien* (Roy, 1934).

Paul Rainville, un des premiers conservateurs de ce qui deviendra le Musée national des beaux-arts du Québec, a visité de nombreux musées, petits et grands, ailleurs au Québec et au Canada, aux États-Unis et en Europe. Il fait alors le constat que les chefs-d'œuvre sont rares au Canada et que le musée peut paraître pauvre en œuvres d'art. Cela lui a aussi permis de remarquer un écart notable entre les milieux francophone et anglophone du Québec, d'une part, et entre ceux du Québec et des autres provinces, d'autre part, eu égard aux dons en argent et en œuvres. Le Musée des beaux-arts de Montréal existait à cette époque et s'appuyait sur une tradition de mécénat tout autre que celle du Musée de la province de Québec. Rainville note que le Musée de la province de Québec n'est pas gâté par les dons : « Si, seulement, cinq mille citoyens de la province de Québec voulaient, chacun, nous donner une peinture, une œuvre d'art, un rien artistique [...] le Musée de la Province prendrait du coup la tête des institutions du même genre dans tout le Canada » (1934-1935, p. 226). Après avoir écrit au sujet des dons peu nombreux et de la pauvreté

---

<sup>31</sup> Conservateur adjoint de décembre 1931 à octobre 1941 et conservateur de novembre 1941 à mai 1952.

relative du musée en œuvres d'art, le conservateur mentionne avec contentement et satisfaction que les visiteurs sont de plus en plus nombreux au « Musée de la Province ». Il spécifie que les semaines d'été, le musée reçoit surtout des touristes.

Il est tout aussi intéressant de constater que, lorsqu'on ne peut utiliser le nombre de visiteurs comme indicateur du succès du musée, on se tourne alors vers ce qui progresse davantage. Ainsi, en 1944, alors qu'on connaît une baisse du nombre de visiteurs, la lettre adressée au ministre concerne davantage les acquisitions et la collection. Le conservateur attribue alors cette diminution du nombre de visiteurs à l'absence de touristes causée par la Deuxième Guerre mondiale, période qui n'est pas propice au tourisme international.

En 1954, il n'est pas fait mention du nombre de visiteurs. Roland Bélanger, surintendant de la Galerie des Arts, et Claude Picher, directeur des expositions, présentent le détail du contenu des expositions, expliquent qu'une révision des pièces de la galerie des arts et de certaines réserves a été faite, que les salles ont été réorganisées, que des sculptures ont été décapées et restaurées et que des peintures ont également été restaurées, en plus de mentionner les acquisitions. Ils ne parlent des visites commentées que pour signifier qu'il y en a six qui ont été organisées en 1954. En 1955, ils mentionnent que le hall de l'entrée latérale du musée a été transformé, que des peintures jugées trop massives pour les murs de la Galerie des Arts, et dont le caractère historique cadrait mal avec les autres œuvres, y ont été accrochées. Ils expliquent qu'on a aussi disposé des pièces de mobilier pour combler les vides à cet endroit. Le surintendant et le directeur des expositions mentionnent 350 pièces de la collection Gouin, qui ont été reçues au musée, de même que des travaux de décapage et de restauration de certaines sculptures et peintures. Il est intéressant de constater qu'on ne consigne pas de nouvelles mentions du nombre de visiteurs avant 1959. À partir de ce moment, le nombre de visiteurs est mentionné pour chaque exposition présentée.

Il est possible d'expliquer le fait qu'on cesse de mettre en avant l'indicateur *nombre de visiteurs* comme preuve du succès du musée à partir de 1944 par une baisse de

l'achalandage. Mais une deuxième explication montre que de nombreux facteurs influencent les mutations des institutions muséales et leurs missions. En effet, la personnalité et les intérêts des dirigeants ont une influence décisive sur la destinée des institutions qu'ils administrent.

Directeur des expositions au Musée de la province de Québec de 1950 à 1958, Claude Picher a occupé le poste d'agent de liaison à la Galerie nationale du Canada de 1958 à 1961. Il est nommé conservateur adjoint au Musée de la province de Québec le 22 mai 1962 et entrera en fonction le 1<sup>er</sup> mars 1963 pour quitter le musée le 20 mars 1964. Entre le moment de sa nomination et celui où il entre en fonction, il soumet au ministre des Affaires culturelles un mémoire confidentiel dans lequel il écrit que :

Le conservateur actuel [Morisset, qui a été conservateur de 1953 à 1965] est essentiellement un homme de recherche. Comme tel, il est parfait et en somme irremplaçable dans le présent contexte du personnel spécialisé de musée au Canada. Il s'est battu, souvent avec courage, pour la conservation de nos trésors et a marqué de nombreux points grâce à son entêtement farouche de notaire et à son langage et ses manières mesurés d'honnête homme du 18<sup>e</sup> siècle [...] Quant à l'arrangement, la présentation des collections du Musée, c'est pour le conservateur actuel une chose secondaire. [...] Il le voit ce musée bel et bien comme une voûte où s'empileraient des trésors pendant des siècles mais qui pourrait tout aussi bien demeurer fermée au public. Il considère ce musée un peu comme un Pharaon envisageait son tombeau ! (Picher, 1976).

Il est possible de constater le retournement rapide dans l'orientation du musée lorsque Claude Picher est nommé conservateur adjoint :

En huit mois, sous l'impulsion de Claude Picher, Conservateur adjoint, le vieux musée a pris un tout autre visage. Un visage à la mesure de notre temps. Chaque pièce, chaque œuvre d'art, sortant enfin de la masse, est devenue unique dans un cadre et sous un éclairage étudiés pour elle seule. Des réserves, d'autres pièces, d'autres œuvres d'art ont vu le jour qui étaient insoupçonnées du grand public. Et l'on s'aperçoit soudain avec stupéfaction que loin d'être un modeste musée de province, le Musée du Québec est, et le

deviendra encore plus dans les mois à venir [...] l'un des plus beaux et des plus riches musées du continent nord-américain (Dufaux, 12 octobre 1963, p. 14).

Guy Viau, nommé directeur du Musée du Québec le 3 septembre 1965, poursuit dans cette voie en affirmant une vision démocratique du musée, qui n'est certainement pas sans lien avec la visite du ministre français des Affaires culturelles, André Malraux, deux années auparavant :

Je n'ai pas de conception théorique du musée. Il ne faut pas le définir, il faut le sentir selon les besoins du milieu. Le musée, jadis, c'était un conservatoire, un dépôt où on préservait le patrimoine ancien. Aujourd'hui, c'est un endroit où l'on vit avec les œuvres d'art, avec art, c'est-à-dire où on pratique un art de vie inséparable du culte du beau et de la qualité [...]. On m'a même demandé des salles pour un grand tournoi d'échecs. Pourquoi pas ? Pourquoi pas du cinéma, de la danse, du jazz, des arrangements floraux, de la gastronomie ? Au Louvre, c'est inconcevable, mais ici, c'est nécessaire (cité dans Paré, 1966).

Dès 1945, l'importance d'accueillir des expositions temporaires pour permettre aux visiteurs de comparer la collection permanente à des collections plus variées est affirmée. Puisque les salles ne sont pas assez nombreuses et qu'elles ne sont pas convenables, les employés du musée défont les salles de l'exposition permanente. L'exposition permanente se trouve donc littéralement remplacée temporairement par des expositions itinérantes :

Vous remarquerez que durant plus de quatre mois, nous avons tenu ici des expositions qui nous obligent à mettre en réserve, dans des conditions parfois déplorables, la moitié de notre collection permanente et que nous devons descendre de nos murs afin de pouvoir présenter ces collections itinérantes de façon convenable (1945, p. 4).

Les employés doivent retirer des murs près de la moitié des œuvres de l'exposition permanente à chaque fois qu'une exposition temporaire est présentée. Ces manipulations abîment les toiles, les cadres, et les murs sont pleins de trous en raison du grand nombre de clous utilisés. Cette solution, qui consiste à entreposer les œuvres de la collection

permanente afin de présenter des expositions temporaires, est utilisée dès 1937. Elle le sera jusqu'en 1964, date à laquelle la première salle consacrée exclusivement aux expositions temporaires sera aménagée :

On se sert pour remiser nos réserves, de deux vestiaires, dans lesquels on empile, les unes près des autres, nos peintures, et ce, sur des tablettes. [...] Nos bronzes, une des plus belles collections du même artiste que j'aie encore vue, traînent [sur] le plancher exposés à la poussière, aux coups de pied, etc. Pour les peintures plus grandes, on les descend dans la cave, dans un cabinet, où l'eau ruisselle à quelques pieds (Dumais, 1939, p. 10-12,15).

En 1960 apparaît la rubrique « réceptions » où on peut lire que des réceptions ont été organisées notamment pour les épouses des membres du Barreau canadien, la remise du prix Champlain, les épouses et membres du Congrès des ingénieurs-miniers et les épouses et membres du 31<sup>e</sup> Congrès des médecins de langue française. On assiste donc, dès 1960, à une croissance de l'importance accordée aux campagnes de communication et aux inaugurations mondaines.

### **5.3.2 Deuxième tableau : la course à l'audience**

Daniel Jacobi voyait dans l'inquiétude quant à la fréquentation un symptôme de l'orientation communicationnelle considérée comme une rupture. Dans le cas du Musée de la Province de Québec, sa réputation demeure dépendante du nombre de visiteurs dès son ouverture.

On doit à Paul Rainville, un des premiers conservateurs, de nombreuses acquisitions majeures, la réalisation d'une soixantaine d'expositions et l'affirmation de la mission éducative du musée. Ces acquisitions ne suffisent toutefois pas à faire en sorte que la richesse de la collection puisse assurer l'attractivité du lieu. Dès 1933, le paradigme communicationnel fait en sorte que le média exposition prend de l'importance par rapport à

la collection. La lecture d'un extrait de la première lettre adressée par Paul Rainville au ministre en atteste :

Le Musée a été ouvert au public le 5 juin 1933. Jusqu'à date, nous avons reçu plus de 125, 000 visiteurs. On peut visiter le Musée tous les jours de la semaine, de dix heures à cinq heures, et les dimanches et fêtes d'obligation, de une heure à cinq heures l'après-midi. L'ouverture du Musée le dimanche a été particulièrement appréciée du public. Nous avons eu, certains dimanches, jusqu'à 2, 200 visiteurs (1933, p. 210).

Bien que la lettre se termine par une liste d'œuvres présentes dans les différentes salles du musée, elle souligne surtout l'appréciation des visiteurs. Rainville prend la peine de relever que des visiteurs ont écrit des lettres de remerciement pour l'accueil cordial qui leur a été réservé. Dans le rapport du Conservateur du Musée de la province de Québec daté du 19 novembre 1935, il souligne, dès le début de la lettre adressée au ministre, que le musée a reçu beaucoup de visiteurs satisfaits de leur visite.

Dans le rapport de 1944, Paul Rainville fait mention de quatre expositions qui ont été présentées au musée et qui ont attiré de 3 311 à 12 500 visiteurs chacune. Le conservateur mentionne alors clairement que le nombre de visiteurs est un indice précieux de l'intérêt qu'on porte au musée et se félicite d'avoir dépassé le chiffre de 100 000 visiteurs depuis l'ouverture. Il ajoute qu'il ne peut pas accueillir autant d'expositions temporaires (il les nomme *ambulantes*) qu'il ne pourrait le vouloir en raison de la grandeur des lieux, qui ne le permet pas. Il se fait toutefois un devoir de présenter des œuvres de Montréal, du Canada, des États-Unis et d'Europe, afin d'agrémenter la collection permanente. Le fait que Paul Rainville ne mentionne les acquisitions qu'après avoir assez longuement discuté du nombre de visiteurs, du nombre d'élèves ayant visité le musée et de l'importance des expositions temporaires est selon nous révélateur de sa préoccupation principale : l'attractivité du musée et la diffusion.

En 1945, Paul Rainville se défend de diriger un musée qui ne serait pas assez orienté vers la diffusion de la connaissance des œuvres d'art, critique publiée par un journaliste qui considérait que le musée n'était pas « à la page ». En mentionnant cette critique, il suggère que le rapport annuel soit dorénavant imprimé en anglais et en français, et largement diffusé tant dans la province qu'à l'extérieur, pour bien faire connaître les activités du musée. Cette prise en compte de la critique concernant la diffusion de la connaissance relève du paradigme communicationnel et plus spécifiquement du média exposition. En effet, l'institution traditionnelle, telle que décrite par Daniel Jacobi, ne se préoccupe guère de la réception ni de ce que d'aucuns pensent du musée. Les mauvaises critiques de la part de visiteurs ou de journalistes n'atteignent pas la légitimité d'une organisation qui n'est valorisée (par les journalistes, les visiteurs, etc.) qu'à travers la recherche et les collections qu'elle détient.

Du 9 au 30 avril 1945, une grande exposition portant sur le développement de la peinture au Canada de 1665 à 1945 a été organisée en collaboration avec les galeries de Toronto, de Montréal et d'Ottawa. Elle a attiré 8 772 visiteurs qui ont pu consulter un catalogue illustré et bilingue. En 1945, on organisa aussi la première exposition temporaire destinée à l'extérieur du musée (exposition ambulante ou itinérante) pour une durée de onze jours. Plus de 12 000 personnes l'ont visitée.

### **5.3.3 Troisième tableau : le public et l'entrée en scène des visiteurs**

À la lecture des rapports annuels, il est indéniable que la figure du récepteur est présente dès le départ dans la gestion du Musée de la Province de Québec, à l'exception de quelques années où l'accent a plutôt été mis sur le développement des collections et de la restauration. Les décideurs considèrent très tôt que le musée est un puissant moyen d'éducation des jeunes et organisent des visites pour un grand nombre d'écoliers et d'écolières en compagnie de leurs maîtres. En effet, dès 1935, le musée se met à la disposition des maîtres qui veulent « instruire leurs élèves par les yeux » (1935, p. 1). On

communiqué, pour reprendre les termes de Daniel Jacobi, « pour être reçu, entendu et compris » (Jacobi, 1997, p. 11). L'accent est clairement mis sur le public et cette perspective d'éducation muséale montre bien que l'on désire présenter des expositions destinées à tous : « Ils seront toujours les bienvenus, aux jours et aux heures qu'ils choisiront, nous nous ferons un devoir de leur faire visiter nos salles et de leur donner des explications sur chaque objet qui intéressera les jeunes visiteurs » (1935, p. 1). Dans un communiqué diffusé en 1942, on peut lire que le musée désire mieux faire connaître le beau à la population en présentant une exposition de fleurs naturelles : « Afin de viser le côté éducatif, chacun des spécimens portera une étiquette; le public est invité à visiter cette exposition et à demander toutes les informations qu'il jugera nécessaires » (MNBAQ, 1942<sup>32</sup>).

Déjà en 1944, le conservateur s'intéressait au fait qu'un catalogue bilingue, préparé avec soin, permettrait aux visiteurs d'aborder l'exposition (peintures et sculptures de Marc-Aurèle Fortin, Adrien Hébert, Edwin Holgate et Henri Hébert) « de façon intelligente » (1944-45, p. 5). Selon le conservateur, cette initiative d'un catalogue en anglais et en français pourrait faire en sorte que l'*Ontario Society of Artists* invite des artistes du Québec à tenir une exposition analogue à la Galerie des Arts de Toronto.

En 1944, le quotidien *La Presse* rapporte que « le Musée de la province vient de prendre une nouvelle initiative dont le but est d'éveiller la curiosité des jeunes, et de compléter l'enseignement donné par l'école ». On pouvait lire, dans cet article, que le « Musée organise des visites-études du même genre pour les grandes personnes avec, en plus, des commentaires sur la peinture, la sculpture et l'artisanat » (*La Presse*, 12 février 1944, p. 37).

---

<sup>32</sup> « Exposition de fleurs au Musée », communiqué. MNBAQ, archives institutionnelles, série Expositions.

Dès 1945, le musée offre des causeries et des démonstrations de différents procédés de gravure. Une presse (pour la gravure) a même servi à illustrer les causeries par des démonstrations pratiques. En 1949, l'exposition de peintures françaises de Maurice Wertheim attire 27 906 personnes en trois semaines, ce qui obligea le musée à ouvrir le soir, trois fois par semaine. Le catalogue, qui était considéré comme un des plus complets jamais publiés au pays, a attiré l'attention et les félicitations. Il s'agit, déjà, d'une attention portée à la médiation. En 1947, une section du rapport du conservateur, intitulée « éducation », nous apprend que le musée a offert 114 causeries à 1 023 élèves durant l'année scolaire. L'institution revendique déjà plus d'espace pour le département de l'éducation afin de donner des cours ou des causeries. Un auditorium ou un amphithéâtre apparaît nécessaire pour répondre aux besoins. Des visites guidées sont offertes à la demande des visiteurs.

Dans le rapport de 1949-50 apparaît une section intitulée « publicité ». Les auteurs du rapport considèrent que les conférences données à l'étranger et dans la province sont une bonne œuvre de propagande (synonyme, alors, de publicité). Les auteurs précisent dans le rapport de 1954 que, pour chacune des expositions, une publicité adéquate est placée dans les journaux, à la radio et à la télévision.

En 1964, les auteurs du rapport mentionnent les apparitions télévisées et radiophoniques du conservateur et on s'intéresse à ce qu'écrivent les journalistes à propos du musée et des expositions. On y apprend que journalistes et visiteurs apprécient les efforts qui ont été faits pour « rendre les salles propres, agréables à visiter [et pour] renseigner le public sur l'histoire des œuvres d'art qui sont exposées et sur les artistes et artisans qui en sont les auteurs » (p. 114).

En 1965-66, les auteurs réaffirment le fait que le Musée du Québec est le musée national du Canada français et qu'il a ainsi pour mission première d'offrir un panorama complet de la civilisation française. Ils en profitent pour spécifier que le musée doit consacrer la majorité

de ses moyens à acquérir des œuvres, à les conserver et à les mettre en valeur aux yeux du public. Ils ajoutent cependant que tout en étant spécialisé en art traditionnel et contemporain du Canada français, il a aussi le devoir d'offrir au public des expositions temporaires venues de l'étranger.

#### **5.3.4 Quatrième tableau : l'invention d'un récepteur fictif**

Le désir de faire rayonner l'action du musée à l'extérieur de ses murs est bien présente en 1945. Ainsi à Sherbrooke, en 1945, et à Arvida en 1946, on présente des expositions au public qui n'a pas la chance d'en visiter en temps normal. Ces expositions *hors les murs* du musée s'inscrivent dans une volonté d'offrir un accès par un autre public, qui a bien peu à voir avec le rôle traditionnel de recherche et de conservation, à des œuvres de la collection. Le musée apparaît alors comme un instrument de communication qui permet de rejoindre le grand public, cette masse indifférenciée que vise le projet de démocratisation.

En 1963, le rapport annuel donne accès à une certaine analyse du public. On y apprend que les réactions du public sont différentes de celles du public du début des années 1950. Les visiteurs seraient plus curieux, désirant approfondir et élargir leurs connaissances. L'âge moyen des visiteurs aurait baissé considérablement et les étudiants et écoliers seraient plus nombreux qu'avant à franchir les portes du musée.

Dès 1966, on voit apparaître avec force le maintien d'une communication avec le public qui devient garant de la démocratisation de la culture (Schiele, 1989, p. 17). La création des services éducatifs, en 1967, vise à optimiser la reconnaissance et l'appropriation du discours d'exposition, leur rôle consistant à publier des catalogues, un bulletin et à concevoir des cartes postales. Les services éducatifs organisent des visites-conférences, créent un centre de documentation et rédigent des textes explicatifs pour accompagner les expositions n'offrant pas de catalogues. Ils fournissent aussi la documentation nécessaire à la publicité. Ces services produisent donc un discours qui se situe entre le visiteur et les

œuvres. Ainsi, l'orientation vers le visiteur s'affirme en 1967, mais il ne faut pas oublier qu'elle était bien présente au MNBAQ dès 1933.

En août 1967, Jean Soucy accepte la direction du musée. Ce peintre ayant fait carrière en enseignement des arts fait de l'éducation et de la communication ses priorités. Pour lui :

Le musée moderne doit être une maison d'enseignement. Jusqu'à ces dernières années, il était plutôt considéré comme un « lieu de contemplation », mais avec la venue de la télévision, avec l'ère des voyages et l'évolution de l'éducation, cette notion a subi des changements considérables (*Le Soleil*, 10 janvier 1970, p. 38).

La figure du récepteur est désormais présente, même pour ce qui concerne les études de publics, la communication publique et la planification de l'offre. Ainsi, sur le plan des manifestations culturelles, on encourage les recherches qui favorisent l'organisation de manifestations susceptibles d'intéresser, encore une fois, un large public. Le personnel du musée aurait travaillé à la préparation de deux manifestations par mois en moyenne. Elles étaient conçues de façon à atteindre tous les types de publics, selon l'expression utilisée à l'époque.

En 1973, le musée fait l'acquisition d'un autobus afin d'organiser des visites guidées. L'autobus est à la disposition des écoles, groupes sociaux et de toute personne intéressée à visiter. Cet autobus peut être considéré comme un symbole de l'essor des activités éducatives que l'on peut constater. Quatre personnes ont été embauchées pour diriger les groupes à l'intérieur des salles du musée.

En 1975, les tensions entre recherche-conservation et diffusion-communication se font encore sentir. Dans *Le Jour*, on peut lire :

Chaque visite au Musée du Québec est pour moi l'occasion d'une interrogation sur son existence. Architecture lourde, massive et bien peu fonctionnelle, son rôle n'a jamais été bien défini. Entre la conservation et l'animation, il oscille. Sa structure architecturale le porte à la conservation et les nécessités modernes, à l'animation (Leblond, 17 octobre 1975, p. 29).

En 1977, les services éducatifs mettent sur pied des programmes qui visent à atteindre de nouveaux publics et se voient confier, en 1978, le Service des expositions itinérantes.

Une exposition intitulée *Tactile*, composée de 22 sculptures québécoises, conçue pour rendre l'œuvre d'art accessible à tous, est présentée en 1978. En tant qu'exposition de participation, de rapprochement de l'artiste avec les publics, elle permet au visiteur de toucher les œuvres. Les pièces de l'exposition sont accompagnées de textes explicatifs en braille à l'intention des non-voyants.

Les services éducatifs s'organisent donc plus formellement, alors qu'ils élaborent des programmes pour atteindre un public nouveau. En 1980, le département des services éducatifs se divise en trois sections : animation, enseignement et diffusion. Un groupe de bénévoles, sous la responsabilité des services éducatifs, assume des tâches d'animation auprès des visiteurs. Les services d'accueil se spécialisent pour les groupes de l'âge d'or, les handicapés et les autres « groupes spéciaux ». Déjà, en 1980, ces efforts donnent lieu à des résultats tangibles. Le secteur de l'animation est le plus actif du musée cette année-là en présentant des activités nombreuses qui attirent un public au-delà de la capacité d'accueil. Une internationalisation de l'expertise du musée et de l'accueil de publics touristiques est clairement présente au début de cette décennie alors qu'on s'intéresse aux recherches en muséologie un peu partout dans le monde. Les employés du musée enregistrent des bandes audio et des vidéos afin d'accompagner les visiteurs. Par la suite, les services éducatifs et les communications seront réorganisés de nombreuses fois, symptôme du tournant communicationnel et commercial. En 1990, la Direction de l'éducation et de l'animation culturelle, issue de la division de la Direction de l'éducation et des communications, est créée. En 1991, les gestionnaires affirment que le Service aux visiteurs a également pour

mandat de recueillir des statistiques de fréquentation et de procéder à des études de clientèles. En 1995, la Direction de la conservation et la Direction de l'éducation sont fusionnées. La même année, les auteurs du rapport annuel affirment que « dans un musée d'art, la palette des possibilités d'expositions est forcément plus limitée et elle comporte de surcroît certaines couleurs plus sévères que nous devons continuer de mettre en valeur même si elles sont moins faciles d'accès ou moins populaires ». En 1997, le secteur de l'éducation a été associé à la Direction des communications en tant que Service de l'éducation et de l'action culturelle. La nouvelle Direction des affaires publiques est alors composée de quatre services : développement, relations publiques, activités éducatives et culturelles et édition. En 1999, les directions sont réorganisées à nouveau pour en créer quatre : la Direction de l'administration et des communications, la Direction de l'éducation, la Direction des collections et la Direction des expositions.

Ces réorganisations nombreuses sont liées à une ambivalence quant à l'orientation que l'on désire privilégier. Le Service de l'éducation doit-il intervenir dans la conception de l'exposition et ainsi être fusionné à la Direction de la conservation ou doit-il plutôt charger des personnes d'aider les visiteurs à découvrir l'exposition et fonctionner de façon autonome ? Ou encore, doit-il être fusionné à la Direction des communications en raison de l'importance des supports de communication liés à l'exposition, en tant que média ? Il est intéressant de constater à quel point le Service de l'éducation a été séparé puis fusionné à nouveau à diverses composantes de l'institution, à mesure que son rôle s'est modifié. Ces changements peuvent aussi être attribués à la professionnalisation accrue des intervenants muséaux. Selon sa taille, une institution peut tirer profit des forces présentes au sein de ses ressources humaines pour faire évoluer la mission et diversifier les réalisations de l'institution.

### 5.3.5 Cinquième tableau : le devenir d'un média et de ses usages

Comme nous l'avons vu, dès 1933, le musée tente d'attirer des visiteurs plus nombreux et s'inscrit dans le paradigme communicationnel. On assiste dans les années 1960 à une internationalisation et à une participation accrue à des manifestations d'importance. Le musée affirme aussi un certain éclectisme des goûts en faisant valoir la nécessité de valoriser l'art contemporain, l'art traditionnel ainsi que l'art expérimental. Avec l'objectif de mieux connaître les besoins et préférences des visiteurs, on s'intéresse à leurs préoccupations et à leurs questions.

Les projets d'agrandissements du musée, caractéristiques du tournant communicationnel, parsèment les rapports annuels de l'institution depuis sa fondation. Dans les années 1960, les gestionnaires affirment que l'agrandissement et la rénovation du musée permettraient l'élargissement de la culture de l'élite tout comme l'avancement de la culture populaire, selon les termes qu'ils ont utilisés. C'est que, jusqu'en 1980, les collections du musée ne sont pas constituées que d'œuvres d'art.

En effet, en 1979, le ministère des Affaires culturelles annonce la création d'une Direction générale des musées dont le rôle consiste à coordonner les activités du Musée du Québec, du Musée d'art contemporain, de la Direction des musées et centres d'exposition ainsi que du Centre de conservation et de restauration du Québec. Elle assume notamment la responsabilité de l'élaboration d'un plan d'ensemble en muséologie.

En 1980, après l'étude des recommandations d'un comité consultatif, le ministre des Affaires culturelles, Denis Vaugeois, annonce que l'institution deviendra un musée national d'art et de civilisation et qu'il mettra en valeur les riches collections accumulées au cours des années par l'actuel musée. Quelques mois plus tard, le ministre revient sur sa décision et annonce la création de deux musées autonomes : le Musée national de la civilisation et l'actuel Musée du Québec comme musée d'art.

À partir de ce moment, en novembre 1980, les effets du tournant commercial et communicationnel se font plus nombreux et se font sentir à un rythme accéléré. Les changements liés au paradigme communicationnel renforcent l'obligation de résultats. On profite de la publication du rapport annuel pour remercier de leur générosité un certain nombre de commanditaires, en faisant le vœu « qu'il s'agit là d'un départ vers de nouvelles associations qui réciproquement rehaussent [le] prestige » du musée (1986-1987, p. 7). Le musée comptabilise le nombre de conférences de presse et d'entrevues accordées à la radio et à la télévision. Pour la première fois, dans l'histoire du musée, on a recours aux services d'une agence reconnue pour la prospection publicitaire. L'institution commande aussi des études portant sur les retombées économiques de la présentation d'une exposition. Un sondage téléphonique est réalisé afin de connaître les caractéristiques de la clientèle et ses opinions concernant les activités entourant cet événement.

Des revenus de l'ordre de 1 200 000 \$ sont générés en 1986 par une exposition de maîtres impressionnistes et postimpressionnistes, des œuvres qui sont très appréciées du « large public ». Le musée affirme alors la volonté d'un rayonnement international en obtenant l'organisation du congrès de l'ICOM à Québec en 1992.

En 1998, le programme de communication publicitaire est prévu pour être axé spécifiquement sur les expositions et le service des communications cherche des commanditaires pour la présentation des expositions. L'institution tente aussi de rendre les collections du musée attrayantes en faisant des regroupements thématiques ou historiques.

Devenant autonome par rapport à la Direction de l'éducation et de l'animation culturelle, le Service des communications innove en matière de publicité en réalisant une campagne de promotion faite en collaboration avec les restaurateurs italiens de la région de Québec, dans le cadre d'une exposition sur l'art vénitien du XVIII<sup>e</sup> siècle. On crée alors un service de commercialisation des espaces publics, ce qui constitue une nouvelle source de revenus pour le musée en cette période de récession économique. Un nouveau service d'accueil vise

à faciliter l'accès des visiteurs à la librairie, la boutique, l'auditorium, le restaurant, la terrasse et la billetterie. Dans la même période, on mandate une entreprise pour réaliser une recherche portant sur l'orientation et la signalisation au Musée du Québec. Un système de signalisation et d'orientation novateur, fondé sur l'utilisation de pictogrammes, est alors réalisé par une firme de graphisme. Un peu plus tard, la systématisation des étiquettes dites *développées* (cartels de nature prédicative) permet aux visiteurs d'avoir accès à de l'information au sujet de toutes les œuvres majeures de la collection.

Les deux dernières décennies du siècle passé seront marquées par l'accélération des changements induits par les tournants communicationnel et commercial. La librairie-boutique créera la Collection beaux-arts du Musée du Québec, afin de faire une percée lucrative sur le marché des produits dérivés muséaux haut de gamme. Le musée fera aussi la promotion des salles de réception dans les « salons de la mariée » afin de faire une percée dans le marché des mariages. Enfin, les relations soutenues avec les magazines populaires (grand public – grand tirage) permettent régulièrement la publication de descriptions des expositions alors que des soirées « Dance et Rave » seront organisées afin d'attirer les jeunes.

Cette accélération donne assez rapidement lieu à un paradoxe. Il faut accueillir plus d'expositions-vedettes afin d'avoir les moyens d'accueillir plus d'expositions-vedettes :

La presse écrite et les médias électroniques ont [...] diffusé des reportages mettant en lumière notre absence de marge de manœuvre pour présenter, ne serait-ce qu'une fois l'an et à l'instar des autres grands musées, une exposition d'envergure – un petit « blockbuster » – susceptible de drainer un public plus nombreux (1995-1996, p. 12).

En 1997, Jacobi écrivait que les musées en France n'étaient pas encore soumis à la tyrannie de l'audimat ; qu'ils n'étaient pas dépendants pour leur survie et leur développement du nombre de billets vendus. En 1999, le directeur du MNBAQ affirme, dans le rapport annuel

du musée, que les surplus générés par les expositions-vedettes, l'augmentation des droits d'entrées lors de ces expositions, l'appui du Fonds de diversification de l'économie de la Capitale et de partenaires américains ont été nécessaires pour présenter une nouvelle exposition-vedette tout en équilibrant le budget. Le ministère de la Culture et des Communications encourage d'ailleurs le musée à poursuivre dans cette voie :

Conscient des difficultés budgétaires résultant de notre sous-financement structurel, le ministre de la Culture et des Communications nous a lui-même encouragés à maintenir notre dynamisme muséal et à continuer d'aller de l'avant avec des projets internationaux (1999-2000, p. 8).

Au même moment, on réaffirme l'objectif de rendre le musée plus accessible en le démocratisant davantage par la médiation culturelle. L'éducation muséale, selon Jacobi et Meunier (1999), concerne à la fois la production du contenu scientifique à transmettre, l'implication des différentes catégories de visiteurs et la conception d'outils qui permettront aux visiteurs de s'approprier les contenus. En d'autres mots, il s'agit à la fois de transmettre le patrimoine et les collections de génération en génération, de valoriser et diffuser les contenus par la médiation et l'éducation muséale et de susciter du plaisir et de la délectation.

La nouvelle muséologie et la notion d'interprétation ont nettement influencé les institutions muséales québécoises et occidentales. Selon Meunier (2010), l'exposition académique qui dominait dans les années 1970, pensée par des conservateurs savants et experts des collections, a été remplacée par cette nouvelle muséologie qui place le visiteur au centre du projet de communication culturelle.

En conclusion d'un article publié dans la revue *Loisir & Société*, nous avons émis l'hypothèse que : « deux voies s'offrent aux professionnels des musées pour conquérir un nouveau public : soit adapter l'offre aux intérêts du public habituellement non participant, soit multiplier les médiations pour rendre accessibles des formes légitimées de la culture »

(Jacobi et Luckerhoff p. 113). Les institutions muséales continueront-elles à osciller entre ces deux voies ou choisiront-elles un camp ? Comme l'écrit John R. Porter, elles ne pourront pas longtemps demeurer dans cette situation :

La subvention annuelle que nous consent le ministère de la Culture et des Communications permet certes l'entretien et le fonctionnement de nos bâtiments tout en couvrant les salaires de nos employés – ce qui n'est pas négligeable –, mais pour le reste – acquisitions, expositions, activités éducatives – tout dépend uniquement de nos revenus autonomes. En pratique, cela signifie que nous entreprenons chaque année financière dans une situation déficitaire de l'ordre de 1.5 million de dollars. On conviendra que cela est tout à fait déraisonnable pour une société d'État comme la nôtre, cette situation étant d'ailleurs sans équivalent dans le réseau de nos grands musées. Cela impose à nos administrateurs une gestion du risque difficilement conciliable avec une saine gouvernance. Année après année, ils sont condamnés à réussir l'impossible et à faire des merveilles en accumulant les performances exceptionnelles. Ils sont partagés entre la tentation d'une extrême prudence et, paradoxalement, l'obligation de multiplier les risques au-delà du raisonnable afin d'atteindre l'équilibre budgétaire requis par notre ministère et même de dégager des surplus pour pouvoir acheter des œuvres d'art, planifier des expositions et financer nos programmes éducatifs (2006, p. 61).

Même si la nécessité d'attirer un grand nombre de visiteurs, de rénover et d'agrandir le musée, de placer le visiteur au centre des actions du musée et de mettre l'accent sur l'exposition plutôt que sur la collection est présente au MNBAQ depuis sa fondation, le début de la décennie 1980 marque une accélération du processus. Le tournant commercial et communicationnel décrit par Jacobi s'affirme à partir du moment où le ministère des Affaires culturelles annonce la création d'une Direction générale des musées (1979) et la création de deux musées autonomes, dont le Musée du Québec comme musée d'art uniquement (1980).

## 5.4 Conclusion

L'évolution de la mission du musée est concomitante de l'évolution de la société québécoise. Le musée qui fut d'abord connu sous le nom de « Musée de la province de Québec » devait, en 1934, « être une peinture de l'âme canadienne » (Roy, 1934). En 1963, le musée change de nom pour « Musée du Québec » et les gestionnaires réaffirment le fait que le Musée du Québec est le musée national du Canada français et qu'il a pour mission première d'offrir un panorama complet de la civilisation française [? canadienne-française]. L'affirmation de la mission nationale du musée se fera en lien avec le mouvement nationaliste au Québec. La dénomination actuelle « Musée national des beaux-arts du Québec » sera considérée, en 2002, comme un changement qui aurait dû être fait dans les années 1960. Le musée est passé d'une mission « canadienne » à une mission « québécoise » alors qu'il embrasse aujourd'hui une mission « internationale ».

Nous avons vu que la mission de l'institution a évolué et que des services et départements sont apparus et disparus au cours de l'histoire de l'institution. Dans cette évolution, la communication et l'éducation ont pris de plus en plus d'importance au détriment de la prépondérance de la conservation et de la recherche. De plus, l'éducation et la communication ont été déplacées plusieurs fois dans la structure de l'organisation. La comparaison des extraits d'organigrammes qui suit illustre bien ces modifications.

À titre d'exemple, en 1986-1987, il existe quatre directions et l'éducation est rattachée à la communication. En 1989-1990, il existe toujours quatre directions mais les communications et l'éducation sont séparées. En 1993-1994, l'éducation et la communication sont toujours séparées, mais on ajoute le développement comme nouvelle direction. En 1995-1996, l'éducation est rattachée à la conservation et l'action culturelle à la communication (alors que l'action culturelle était auparavant rattachée à l'éducation). En 2005-2006, l'éducation est rattachée à la Direction des expositions (et non plus à la conservation ou aux collections) et la communication à l'administration. En 2011, la

recherche, les collections, la restauration et les acquisitions se retrouvent sous la même direction. Il existe aussi une Direction des expositions et des publications scientifiques, une Direction des activités éducatives et de l'accès à la culture, une Direction du développement et des communications et une Direction de l'administration. La communication et l'éducation sont donc à nouveau séparées. Il est intéressant de constater que le développement est associé aux communications et que l'éducation est associée à l'idéologie de l'accès à la culture, dans un grand projet de démocratisation de la culture.

*Tableau 2 : Extrait de l'organigramme du rapport annuel de 1986-1987*

Direction de la conservation	Direction de l'administration	Direction de l'éducation et des communications	Direction de la planification et du développement
Conservation	Ressources	Éducation	
Archives des collections	matérielles	Communications	
Bibliothèque	Ressources financières	Bénévoles	
Design	Ressources humaines		
	Planification		

*Tableau 3 : Extrait de l'organigramme du rapport annuel de 1989-1990*

Direction de la conservation	Direction de l'administration	Direction de l'éducation et de l'animation culturelle	Direction des communications
Conservation	Ressources	Éducation	Édition
Archives des collections	humaines	Animation culturelle	Relations publiques
Bibliothèque	Ressources matérielles		
Design	Ressources financières		

**Tableau 4 : Extrait de l'organigramme du rapport annuel de 1993-1994**

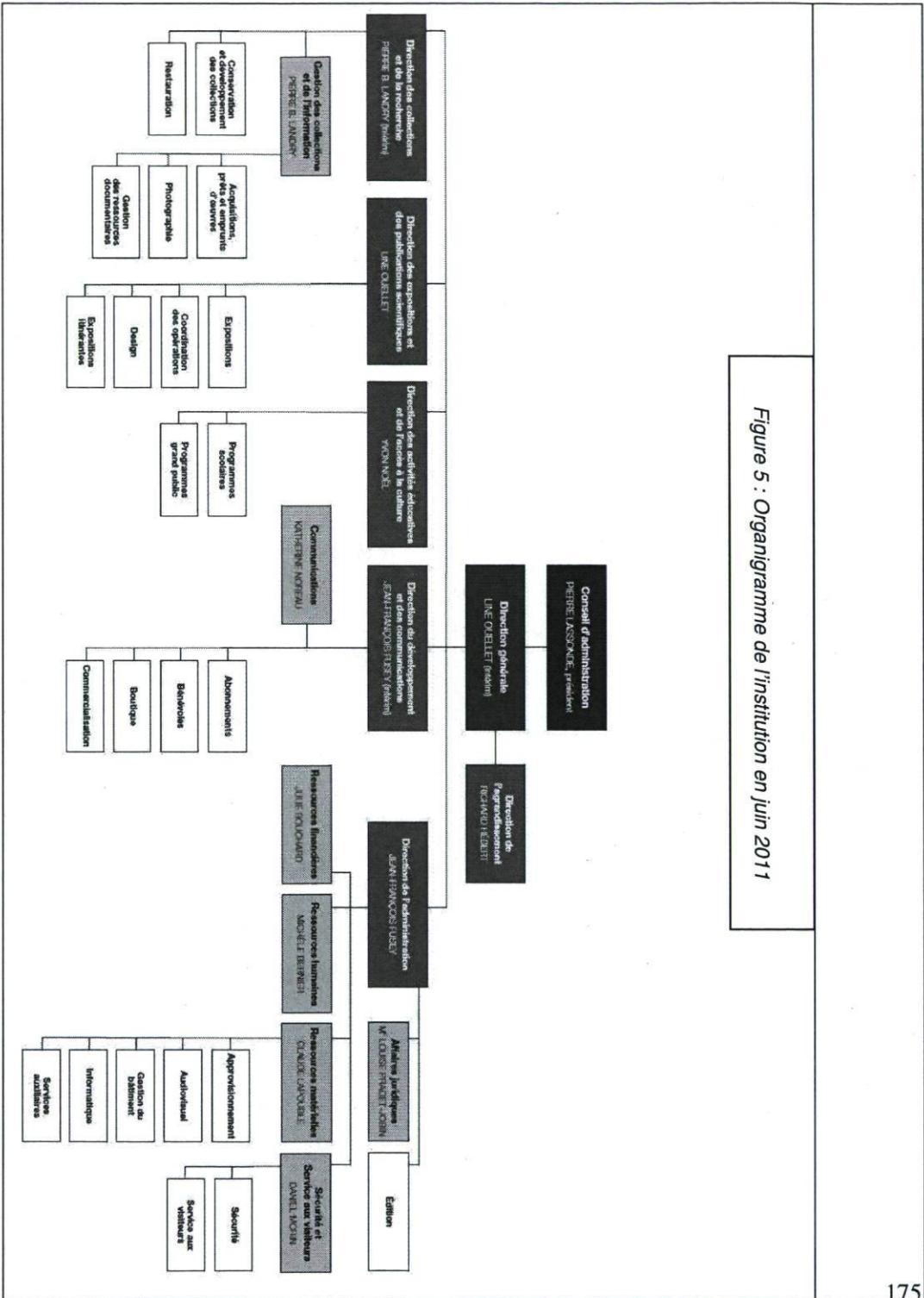
Direction de la conservation	Direction de l'éducation et de l'action culturelle	Direction de l'administration	Direction du développement	Direction des communications
Conservation	Éducation	Ressources humaines	Librairie-boutique	Publicité
Design	Action culturelle	Ressources financières	Commercialisation	Relations publiques
Bibliothèque		Ressources matérielles	Collecte de fonds	Édition
Archives des collections		Services de sécurité		Service aux visiteurs

**Tableau 5 : Extrait de l'organigramme du rapport annuel de 1995-1996**

Direction de la conservation et de l'éducation	Direction de l'administration	Direction du développement	Direction des communications
Conservation	Ressources humaines	Fondation du Musée du Québec	Action culturelle
Éducation	Ressources financières	Café-restaurant du Musée et commercialisation	Édition
Archives des collections	Ressources matérielles	Librairie-boutique	Publicité
Bibliothèque	Services de sécurité	Recherche de commandites et études de clientèles	Relations publiques
Design			Service aux visiteurs

*Tableau 6 : Extrait de l'organigramme du rapport annuel de 2005-2006*

Direction des collections et de la recherche	Direction des expositions et de l'éducation	Direction de l'administration et des communications
Conservation et développement des collections	Expositions	Communications
Bibliothèque	Coordination des opérations	Ressources financières
Gestion des collections et des archives	Design	Ressources matérielles
Restauration	Expositions itinérantes	Ressources humaines
	Éducation	Gestion documentaire
		Sécurité et service aux visiteurs
		Développement (boutique, commercialisation, tourisme)



Nous avons vu que la tension entre la recherche d'excellence en matière de conception d'expositions et la nécessité d'élargir le public a provoqué une ambivalence quant à l'importance qui doit être accordée à la recherche, à la conservation et à l'acquisition de nouvelles œuvres, d'une part, et à celle qui doit être impartie à l'éducation, à l'exposition et aux publics, d'autre part. Les nombreuses réorganisations administratives au MNBAQ n'ont certainement pas contribué à dissiper l'équivoque, car elles sont plutôt le symptôme d'une divergence de points de vue en matière de conception d'expositions et du rôle des services éducatifs.

En fusionnant les services éducatifs avec la Direction de la conservation, on affirme que les stratégies visant l'appropriation des œuvres par les publics doivent être discutées lors de la conception de l'exposition et que l'offre peut être adaptée aux intérêts des publics, incluant celui qui est habituellement non participant. En accordant à nouveau une autonomie à la Direction de la conservation, on affirme ensuite que les services éducatifs œuvrent à rendre des formes légitimées de la culture accessibles en multipliant les médiations, c'est-à-dire en proposant un discours qui se situe entre l'œuvre et le visiteur. Autrement dit, une analyse diachronique de la place occupée par les services éducatifs montre qu'on a parfois considéré que le travail visant à rendre des œuvres accessibles doit se faire en amont de la conception des expositions et, qu'à d'autres moments, on a plutôt envisagé la démocratisation comme un processus qui vient en aval des opérations menées par des conservateurs ou des commissaires. Estimer que les services éducatifs interviennent en aval du travail scientifique de conception d'expositions signifie qu'on remet en question l'inégalité de l'accès à la culture savante tout en acceptant la hiérarchie culturelle que Bourdieu a tant critiquée. En effet, si les services éducatifs s'en tiennent à la conception d'outils permettant aux visiteurs néophytes de s'approprier le contenu d'une exposition, la conception de l'exposition elle-même n'est jamais influencée par les objectifs éducatifs. Dès lors, la démocratisation de la culture vise à rendre les grandes œuvres, les œuvres légitimes, accessibles. Les interventions de l'État dans le domaine muséal visent d'ailleurs

à rendre accessibles au plus grand nombre les œuvres que seulement les conservateurs, les chercheurs et les visiteurs experts pourraient identifier et apprécier si elles n'étaient pas communiquées par le biais du média exposition.

À un autre moment de l'histoire du musée, en fusionnant les directions de l'éducation et des communications, on affirme l'importance des stratégies de communication dans l'éducation muséale. Les outils permettant aux visiteurs de s'appropriier le contenu des expositions sont alors pensés par la même direction qui planifie la publicité et les relations publiques. La démocratisation de la culture, même si elle ne remet pas en question la culture savante, accorde une place importante au visiteur avec qui on tente de maintenir une communication. Cette idéologie de l'accès accorde plus d'importance à la fonction de communication au détriment de la fonction de conservation, ce qui contribue à attribuer un statut spécifique à l'exposition : le média exposition.

L'organigramme actuel du MNBAQ affirme l'importance de la communication, de l'éducation et des expositions en tant que fonctions affranchies les unes des autres, et surtout de la fonction de conservation, tout en accordant une autonomie aux collections et à la recherche. En effet, on retrouve les quatre directions suivantes : Direction de l'administration et des communications, Direction des collections et de la recherche, Direction des expositions et des publications scientifiques, Direction des activités éducatives et de l'accès à la culture. Dans la majorité des cas, les employés de la Direction des activités éducatives et de l'accès à la culture ne sont invités à intervenir qu'une fois la conception de l'exposition terminée. Par contre, les employés de la Direction de l'administration et des communications interviennent assez tôt dans le processus de conception. Cela s'explique par la nécessité, depuis les années 1980, de rendre le média exposition spectaculaire en tant qu'événement. Les professionnels de la communication doivent intervenir assez tôt afin d'assurer le succès d'une exposition-vedette. Selon Jacobi (1997), la fonction communicationnelle de l'exposition prend tellement d'importance qu'elle tend à effacer, tranquillement, la fonction patrimoniale des collections. Mais il

s'agit d'un changement sur le long terme. Pour l'instant, il est clair que la fonction communicationnelle s'appuie notamment sur les collections de l'institution. L'exposition fait l'objet d'une plus grande attention de la part des bailleurs de fonds mais elle n'entraîne toutefois pas l'aliénation des collections.

Le MNBAQ légitime présentement un projet d'agrandissement en affirmant qu'il est déraisonnable de n'exposer que 2 % de la collection. Il garantit aussi que l'édification d'un grand musée permettrait de diversifier et d'augmenter les clientèles, d'élargir le réseau d'expositions, d'assurer une offre en éducation qui réponde à la demande des jeunes publics et d'assurer la croissance des collections. Déjà, dès les premières années d'existence de l'institution, les employés réclamaient un agrandissement et ont, pendant plus de 75 ans, successivement travaillé à attirer un grand nombre de visiteurs en mettant l'accent sur l'exposition et en plaçant le visiteur au centre des actions du musée.

La multiplication des expositions temporaires de plus en plus importantes et présentées avec des moyens grandissants oblige le musée à approcher des mécènes et des commanditaires en plus de s'assurer d'attirer un grand nombre de visiteurs. Ce qui est nouveau, c'est le rythme avec lequel ce cycle opère. Puisque les acquisitions, expositions et activités éducatives reposent uniquement sur les revenus autonomes, viendra un temps où la conception des expositions ne pourra être pensée qu'en fonction de la demande. Les performances exceptionnelles permettant d'atteindre l'équilibre budgétaire devront être planifiées dans une optique marketing, selon des critères de marché. Le patrimoine s'insère dans un cycle marchand, dans lequel les bailleurs de fonds imposent davantage leurs prérogatives. La marchandisation de la culture n'efface certainement pas la culture, mais à la longue le temporaire, l'éphémère et l'événementiel pourraient en venir à effacer le permanent, c'est-à-dire les collections.

Il sera nécessaire, dans des recherches futures, de situer l'évolution de cette institution muséale dans un contexte historique plus large, lié au développement des politiques et des institutions culturelles.

## Chapitre 6 - Corpus de presse

Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée

La conquête du large public

Jason Luckerhoff<sup>33</sup>

---

### 6.1 Introduction

Dans le cadre d'un colloque organisé en 2002 par la Chaire UNESCO en patrimoine culturel et l'Institut du patrimoine culturel, colloque intitulé *Médias et patrimoine: le rôle et l'influence des médias dans la production d'une mémoire collective*, Montpetit (2003) propose des réflexions sur l'action muséale et les médias. Il pose notamment la question suivante: comment le patrimoine pourrait-il constituer une valeur collective importante s'il ne retenait pas l'attention des médias? En effet, selon lui, les médias agissent sur la notoriété des musées, sur les représentations préalables que les gens se font des sujets et des objets exposés et sur les attentes des publics. Notamment, les non-publics peuvent se faire une opinion d'une exposition ou d'un musée sans pour autant les avoir visités.

---

<sup>33</sup> L'auteur remercie François Guillemette (Université du Québec à Trois-Rivières), Pénélope Daignault (Université Laval), Jacques Lemieux (Université Laval), Claude Martin (Université de Montréal), Gilles Pronovost (Université du Québec à Trois-Rivières) et Marie-Claude Lapointe (Université du Québec à Trois-Rivières) pour leurs commentaires sur les premières versions de ce texte. Il remercie aussi Marie-Christine Larivée, étudiante à la maîtrise en sciences de l'éducation à l'Université du Québec à Trois-Rivières, et Maria Vélez, étudiante au doctorat en lettres à l'Université du Québec à Trois-Rivières, pour leur excellent travail à titre d'assistantes de recherche. Finalement, l'auteur remercie le CRSH, le FQRSC et la Fondation Trudeau pour leur soutien financier et Julie Beaulieu pour la révision linguistique.

Les médias peuvent jouer un rôle contre-démocratique<sup>34</sup> (Rosanvallon, 2006), c'est-à-dire qu'ils peuvent constituer une forme de démocratie de surveillance en dénonçant, en faisant connaître, en dévoilant et en révélant les faits sociaux. Ils peuvent ainsi être considérés comme des acteurs sociaux qui veillent, qui sont en état d'alerte, comme sur leurs gardes. Les médias ne sont donc pas que des courroies de transmission (Charron, 1990). Ils sont plutôt «des acteurs qui entretiennent des relations horizontales avec les autres composantes de la société, sur le même pied – ou presque – que les autres groupes de pression, associations, minorités ou lobbies qui se font compétition, qui s'allient, s'entraident ou se combattent, en appelant (ou non) l'État à l'aide» (Demers, 2008, p. 217). Dans le cas de la culture – surtout classique –, cette situation se complexifie dans la mesure où l'État fait d'office appel aux médias, qui jouent un rôle central dans le processus de démocratisation de la culture.

Ainsi, dans *La politique culturelle du Québec* énoncée par le ministère de la Culture et des Communications (MCC), il est mentionné que l'école, les médias et le cadre quotidien de vie sont les bases sur lesquelles se fonde toute tentative de sensibilisation à la vie culturelle: «secteur en constante évolution et toujours tourné vers la conquête du public, les médias, incluant la presse écrite, les périodiques culturels et les médias communautaires, sont devenus les lieux privilégiés de la promotion et de la sensibilisation à la culture» (MCC, 1992, p. 103). D'après les études de Harries et Wahl-Jorgensen (2007), les journalistes affectés à la culture estiment qu'ils ont la responsabilité de communiquer la transformation inhérente à la nature des arts. Selon ces chercheurs, les journalistes qui écrivent sur la culture se sentent investis d'une mission, ce qui, de prime abord, semble s'opposer à la rigueur et à l'objectivité auxquelles les citoyens s'attendent de la part d'un journaliste. Aux dires de plusieurs journalistes culturels, et bien qu'ils partagent certains aspects de leur culture professionnelle avec d'autres journalistes, leur travail serait directement lié à

---

<sup>34</sup> Cette expression choisie par Rosanvallon est trompeuse. Elle ne signifie pas le contraire de la démocratie. Elle renvoie à un système de contre-pouvoirs. Il s'agit des pratiques de défiance qui se déploient et s'institutionnalisent, manifestant une autre voie de l'expérience démocratique. Celle-ci comprend donc, selon lui, le gouvernement électoral-représentatif, la contre-démocratie et le travail réflexif du politique.

L'amélioration de l'appréciation des arts chez les différents publics. On reconnaît ici le paradigme de la démocratisation de la culture, selon lequel il importe d'éduquer les citoyens à la culture légitime afin qu'ils puissent l'apprécier. Pour Bourdieu, cependant, le journaliste est aussi à la recherche d'un accord avec son lectorat. Il se trouve donc dans un dilemme. Par exemple, au Québec, soit le journaliste fait la promotion de la culture, en particulier des artistes québécois, soit il rend, par sa critique, un service aux lecteurs ou auditeurs.

Selon Charron (2004, p. 159), «le journalisme et la démocratie sont des institutions interdépendantes; elles se transforment par le jeu de leurs contradictions internes et par les changements qui surviennent dans les conditions de leur pratique». Il ne faut toutefois pas oublier que les médias répondent à plusieurs fonctions. Même si les journaux ont pris leur essor en Angleterre quand le parlementarisme s'est développé, des journalistes sont également présents au sein des dictatures. Les changements majeurs décrits par Charron pointent vers le déclin du journalisme d'information et l'émergence du journalisme de communication. Ce dernier renvoie notamment à une prise en compte accrue des préférences des publics, à une affirmation plus volontaire de la subjectivité des journalistes et à une place plus grande réservée au commentaire. Ainsi la nouvelle, qui caractérisait le journalisme d'information, se trouve aujourd'hui minoritaire dans la presse québécoise alors qu'on remarque un «déclin progressif du principe de séparation des faits et commentaires» (Watine, 2005, p. 50), un principe actualisé différemment au Québec et en Europe.

La tension entre le paradigme du journalisme d'information et celui du journalisme de communication est comparable à celle qui prévaut entre les règles de la création et celles de la *business* en culture (Martin, 1992), entre la valorisation par les critères culturels, d'une part, et la valorisation par les critères de marché, d'autre part, entre la démocratisation des publics en tant qu'enjeu social d'accès à la culture des populations moins favorisées et l'intensification des pratiques en tant qu'enjeu commercial de rentabilisation des

établissements, et, finalement, entre la recherche d'excellence en matière de conception d'expositions et la nécessité de faire connaître les œuvres en élargissant les publics.

Les chercheurs en journalisme considèrent qu'il s'opère une mutation du journalisme: les chercheurs en muséologie remarquent eux aussi que les musées sont en pleine mutation. L'idéal du journalisme d'information – objectivité, intérêt public, universalité, service public et spécificité du discours journalistique (Charron, 2004) – est remplacé par un nouveau modèle de journalisme: contenus spécialisés destinés à des consommateurs, objectifs plus grands sur le plan commercial, information dépendante des consommateurs, déclin de la norme d'objectivité, augmentation du nombre de genres journalistiques qui font une large place à la subjectivité (*idem*). Ainsi, «le journaliste cultive aujourd'hui dans son discours des liens d'affinité, de sensibilité, de complicité, de connivence avec le public. Il cherche à s'en approcher, à établir avec lui un rapport plus familier, plus intime» (*idem*, p. 167). Dans la même perspective, Jacobi (1997) estime que la préoccupation relative à la fréquentation des musées correspond à un tournant communicationnel des institutions muséales. Les musées ont pour mission de conserver, de protéger, de faire de la recherche sur le patrimoine et de le diffuser. Avec le tournant communicationnel des musées s'est accrue l'importance de la diffusion. Le désir de rendre accessible, de diffuser et de transmettre semble de plus en plus présent dans les missions des musées. On considère d'ailleurs que «ce qui est conservé ne fait sens que si la population peut y accéder pour se l'approprier et s'y reconnaître» (Montpetit, 2003, p. 39).

Le parallèle entre le passage du journalisme d'information au journalisme de communication et le tournant communicationnel des musées nous permet de constater que la préoccupation pour le public est commune aux deux transformations. On parle de la fin de l'information dans son acception classique, tout comme de la fin des musées voués surtout à la conservation et à la recherche. Selon Montpetit, «c'est sur le terrain de la diffusion que patrimoine et médias se croisent dans des stratégies de *communication* où l'action muséale est relayée par les divers médias, cela dans un *continuum* souhaité

d'actions concertées» (2003, p. 39). De nombreux parallèles peuvent être faits entre les transformations des médias et celles des musées. La seule fonction qui constituait un point de divergence, jusque dans les années 1980, était la fonction muséale de collection, qui n'a pas son équivalent en journalisme. Cette fonction des musées perd de plus en plus de son importance. Alors que «les musées ne sont plus prioritairement des équipements consacrés aux beaux-arts» (Jacobi, 1997, p. 9), leur mission tend à accorder plus d'importance à la diffusion.

En journalisme, «les frontières entre les différentes catégories de messages (information, opinion, communication, promotion, divertissement) et entre genres journalistiques (comptes rendus, reportages, éditoriaux, chroniques, billets, etc.) – quand elles existent encore – n'ont plus rien à voir avec ce qu'elles étaient par le passé» (Watine, 2005, p. 44). Le journalisme de communication vise à capter l'attention des publics et à les retenir par le contact entre le journaliste et les publics. Ce journalisme incorpore donc plus d'éléments de subjectivité et d'expression discursive que le journalisme d'information. Le journalisme peut aussi devenir plus esthétique et plus divertissant. De la même façon, selon Rasse (2000), les musées doivent solliciter «les visiteurs, fidéliser les spectateurs, traquer les non-publics, cibler la communication, éduquer, rééduquer, développer le désir et le plaisir des belles choses, amener le peuple à comprendre et à respecter la création contemporaine, à défaut de l'aimer, alors qu'il est enclin à s'en détourner et à l'ignorer, parfois à s'en moquer, jusqu'à l'haïr» (p. 65).

Montpetit considère que «des analyses de contenus seraient à faire pour identifier quelle image du patrimoine est construite et véhiculée dans la presse écrite et les médias électroniques» (2003, p. 27). Il propose notamment deux hypothèses: «1) que c'est principalement lorsque les menaces de destruction pèsent sur les biens patrimoniaux (démolitions, pertes, incendies, vols, etc.,) que les médias s'intéressent à ce secteur; 2) que les biens patrimoniaux sont souvent évoqués comme *attraits* importants et des ressources régionales dans les pages touristiques» (p. 37).

Comme nous l'avons argumenté récemment (Lemieux, Luckerhoff et Paré, 2010), il existe très peu de recherches portant spécifiquement sur le journalisme culturel. Les études disponibles portent soit sur le journalisme en général, soit sur la critique culturelle en tant que genre spécifique. La publicité, le journalisme et les relations publiques sont depuis longtemps dans une interaction permanente (Beauchamp, 1991; De Bonville, 1991), mais la promotion commerciale, plus récente dans la presse, s'oppose à la critique «entendue comme une prise de position subjective et esthétique sur des spectacles vivants, des écrits ou des œuvres, s'exposant elle-même au public» (Béra, 2003, p. 155). Les champs journalistique et médiatique, selon Bourdieu (1994, 1996), seraient dominés par les forces du marché et imposeraient cette domination au domaine de l'art, qui était jusque-là protégé de ce type d'influences. Certains auteurs, comme Béra (2003), considèrent même que la critique est menacée par la logique commerciale qui traverse tout le champ journalistique. La «logique des médias y rejoint celle des institutions: vendre et faire vendre, par des techniques de consécration croisée, avec tous les problèmes que cela peut poser au plan de la capacité à critiquer les événements» (Béra, 2003, p. 168). Selon Béra, l'autopromotion a remplacé le discours critique et externe sur les productions culturelles.

## **6.2 L'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie.***

Notre étude porte sur l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* en tant que terrain. Nous pensons que cette exposition nous permettra d'étudier et de qualifier le discours journalistique portant sur une exposition vedette.

Cette exposition a été présentée par le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) en collaboration avec le Musée du Louvre en 2008. L'année 2008 marquait le 75<sup>e</sup> anniversaire du MNBAQ, inauguré en 1933 par le gouvernement québécois, et le 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville de Québec. Dans un contexte de festivités où le MNBAQ s'associe

à ce que d'aucuns considèrent comme le plus grand musée des beaux-arts du monde, la présentation de cette exposition d'envergure internationale permet d'étudier la double valorisation des formes et institutions culturelles par des critères culturels et par des critères de marché.

Parmi les articles publiés, un bon nombre nous semblaient être de nature promotionnelle et se trouvaient dans des journaux destinés à un large public. Il s'agit, selon nous, d'une particularité de la couverture de presse des expositions de type *blockbuster*<sup>35</sup>. L'accessibilité nous paraissait aussi être un objectif très important de cet événement: «Dès le départ, M<sup>me</sup> Ouellet [la co-commissaire de l'exposition] a voulu que cette exposition soit accessible à tous. Son but: rendre proche le lointain» (*Le Soleil*, 5 juin 2008). Cet objectif d'accessibilité est lié au tournant communicationnel des musées, qui est accompagné d'un tournant commercial. Ainsi, l'atteinte des objectifs d'accessibilité se mesure selon des critères de marché. L'attractivité du lieu semble être dépendante du nombre de personnes présentes et du nombre de billets vendus: «Il restera toujours des billets, il y en aura pour tout le monde», note John Porter, directeur général au MNBAQ, en parlant de cette exposition (*MédiaMatin Québec*, 5 juin 2008).

Après la conférence de presse inaugurale, les articles à tendance promotionnelle semblaient plutôt valoriser l'exposition selon des critères de marché que selon des critères culturels. Par exemple: «L'exposition *Le Louvre à Québec* du Musée national des beaux-arts fait déjà courir les foules. Le nombre de billets vendus pour cette exposition, qui aura lieu du 5 juin au 26 octobre, a doublé en un mois. À ce jour, pas moins de 10 200 billets vendus 15\$ ont donc trouvé preneur» (*La Presse*, 5 juin 2008). Certains journalistes semblaient faire un

---

<sup>35</sup> «Le mot “*blockbuster*” est un terme du jargon professionnel et il n'existe pas de définition consensuelle de ce qu'est une exposition de ce type. C'est le score de fréquentation atteint qui fait d'une exposition temporaire à thématique grand public un “*blockbuster*”. Il faut se souvenir que le record absolu de fréquentation d'une exposition temporaire en France est toujours détenu par l'exposition *Toutankhamon et son temps* organisée à Paris au Petit Palais en 1967, il y a donc déjà plus de 40 ans. On estime à 1 240 000 le nombre de visiteurs qu'elle a reçus» (Jacobi et Luckerhoff, 2010, p. 117).

lien avec d'autres expositions de type *blockbuster* qui ont connu un très grand succès commercial: «L'exposition constitue un des événements marquants des célébrations du 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville. Près de 18 000 billets ont déjà été vendus pour l'exposition. Ce premier succès de billetterie fait songer à celui de l'événement Rodin qui, en 1998, avait attiré plus de 500 000 visiteurs, un record dans les annales de l'institution de la Grande-Allée» (*Le Devoir*, 5 juin 2008). Les visiteurs jugent les expositions à l'aune de la réputation et de la notoriété (Jacobi, 1997) et les gestionnaires, devenus entrepreneurs, évaluent leur travail en fonction de la nouvelle jauge de la réussite d'une bonne exposition: le nombre de visiteurs.

Plusieurs journalistes misaient sur la possibilité, pour celles et ceux qui n'avaient pas eu la chance de se rendre à Paris, de voir un peu du Louvre et de la Ville Lumière grâce à l'exposition: «Vu l'envergure de l'événement, les billets sont horodatés... et beaucoup moins chers qu'un aller-retour Québec-Paris!» (*Elle Québec*, juin 2008). En faisant référence aux «œuvres du Louvre», on a occulté la muséographie propre à l'exposition présentée au MNBAQ. Ce qui a véritablement été mis en lumière, c'est l'accessibilité de ce qui pourrait être vu à Paris: «Plusieurs œuvres du Louvre, l'un des plus grands musées du monde, sont accessibles aujourd'hui à la population de Québec, et ce, jusqu'au 26 octobre» (*Le Journal de Québec*, 5 juin 2008).

### **6.3 Méthode**

À partir de ces paramètres du phénomène à l'étude (importance des articles promotionnels, publications dans des journaux à large public, valorisation de l'accessibilité de l'institution, valorisation selon des critères de marché), et poursuivant notre analyse qualitative selon les principes de la méthodologie générale de la théorisation enracinée (Corbin et Strauss, 2008; Glaser et Strauss, 1967; Guillemette et Luckerhoff, 2009; Luckerhoff et Guillemette, 2011), nous avons décidé de constituer le corpus exhaustif des articles publiés dans la presse à

propos de l'exposition. Le corpus est composé de 204 articles de quotidiens publiés entre le 30 novembre 2005 et le 6 janvier 2009. Tous les articles qui traitent de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*, présentée au MNBAQ du 5 juin au 26 octobre 2008, ont été sélectionnés.

La constitution du corpus des articles de journaux s'est effectuée tout au long de la présentation de l'exposition *Le Louvre à Québec*. Le MNBAQ a collaboré en nous donnant accès à des données, mais notre recherche ne résulte pas d'un mandat du musée, ce qui aurait pu soulever la question de l'indépendance du chercheur. Afin d'assurer l'exhaustivité du corpus, une recherche complémentaire a été réalisée quelques mois après la fin de l'exposition. Tant les articles annonçant l'exposition que ceux qui ont été publiés pendant et après celle-ci ont été retenus. Une recherche en continu a été réalisée par la firme Cision, mandatée par le MNBAQ. Cision n'utilise pas de bases de données. Elle est abonnée à un certain nombre de quotidiens, magazines et hebdomadaires et elle les surveille. Tous les articles sont numérisés et dépouillés par un logiciel de reconnaissance de caractères (développé par la firme). Dans le cas qui nous occupe, les mots clés «Louvre», «Musée national des beaux-arts du Québec» et «Louvre à Québec» sont ceux qui ont été reconnus. Des agents de la firme Cision s'assurent ensuite que les articles sélectionnés par le logiciel sont bel et bien pertinents en fonction de la demande formulée par le client. Le taux d'erreurs est très faible, car Cision fait intervenir la technologie en appui à un travail manuel fait par une équipe d'agents formés pour ce travail. Dans le cadre de ce mandat, le MNBAQ avait fait la demande que soient surveillées les publications suivantes: *La Presse*, *Le Devoir*, *The Gazette*, *Le Journal de Montréal*, *Le Nouvelliste*, *The Record*, *La Voix de l'Est*, *La Tribune*, *Le Quotidien*, *Le Soleil*, *Le Journal de Québec*, *Voir Québec*, *Voir Montréal*, *ICI*, *The Mirror*, *The Globe & Mail* et *The National Post*.

Dans un deuxième temps, une fois l'exposition terminée, nous avons mandaté la firme Communication Demo pour une recherche complémentaire visant à rendre exhaustif le corpus à partir de la collecte réalisée par Cision. À l'instar de Cision, cette deuxième firme

a procédé à une recherche par mots clés, mais dans un plus grand nombre de quotidiens, d'hebdomadaires et de périodiques. Quinze quotidiens au Québec, six en Ontario, un au Nouveau-Brunswick, un aux États-Unis ainsi que 191 hebdomadaires au Québec ont été dépouillés.

Dans un troisième temps, une recherche sur Internet et sur les bases de données *Eureka* et *Canadian Newsstand* ont permis d'assurer l'exhaustivité du corpus.

Pour être retenu dans le corpus, un article devait traiter de l'exposition, mais pas nécessairement de façon exclusive. Un même article ciblé plus d'une fois dans un même quotidien n'a été retenu qu'une seule fois dans le corpus. Cependant, lorsqu'un même article a été diffusé dans différents quotidiens – fait relativement rare –, il a été considéré comme autant d'articles.

Chacun des articles du corpus a d'abord été lu et codé dans une logique d'analyse qualitative par émergence, c'est-à-dire que nous avons lié des unités de sens à des codes émergents. Plus spécifiquement, à la suite d'une lecture flottante pour nous approprier le contenu, nous avons identifié les unités de sens et avons procédé à un codage conceptuel avant de catégoriser et modéliser (Corbin et Strauss, 2008). Ce n'est que lorsque notre analyse qualitative fut avancée que nous avons souhaité la confronter à une analyse qui tenait compte d'un plus grand nombre de données. Ainsi, des analyses quantitatives nous ont permis de mieux enraciner notre théorisation qualitative. Il est nécessaire de préciser qu'il n'était pas de notre intention, au départ, de procéder à des analyses quantitatives. En effet, le fait de confronter notre construction théorique à des résultats quantitatifs est une façon de faire intervenir l'*emergent-fit*, c'est-à-dire la confrontation des concepts et énoncés avec les données empiriques afin de juger de l'adéquation de constructions théoriques avec les données empiriques (Glaser, 2001; Laperrière, 1997; Strauss, 1987).

À l'aide du logiciel SPSS, nous avons élaboré une base de données à partir de laquelle nous avons effectué des analyses statistiques descriptives (descriptions de fréquences et analyses bivariées) pour mieux comprendre les liens entre différentes variables. Les analyses quantitatives ont été faites à partir du même corpus que les analyses qualitatives. La base de données compte au final 204 articles et 31 variables originales en plus de 12 variables recodées. Les liens qui sont présentés sont tous statistiquement significatifs à un seuil de 0,05. Nous voulions notamment voir s'il existait des liens entre les intentions des articles et les genres d'articles, si le moment de la publication (avant, pendant ou après l'exposition) avait une influence sur le contenu des articles, si le fait qu'un journaliste s'était fait offrir un voyage payé influait sur la rédaction des articles et, finalement, si les articles valorisaient surtout l'exposition selon des critères de marché ou selon des critères culturels.

Selon les principes de la méthodologie générale de la théorisation enracinée (MTE), nous n'avons pas d'hypothèse mais plutôt des intuitions qui nous guidaient dans des analyses quantitatives exploratoires. Le recours à une démarche quantitative en MTE relève d'un souci de compréhension globale du phénomène à l'étude. Dès leur ouvrage fondateur publié en 1967, Glaser et Strauss mentionnent que le fait de collecter des données quantitatives et des données qualitatives est utile dans plusieurs circonstances. Strauss et Corbin (1998) considèrent qu'il est possible d'utiliser des méthodes quantitatives et qualitatives dans un même projet de recherche quand c'est approprié, voire nécessaire: *«briefly, we maintain that the aim of theorizing is to develop useful theories. So, any methodology, whether qualitative or quantitative, is only a means for accomplishing that aim. We do not believe in the primacy of either mode of doing research»* (p. 27). Ainsi, même si la MTE est associée étroitement aux méthodes qualitatives, l'usage de méthodes quantitatives ne s'oppose pas à l'enracinement de théories, au contraire: *«the freedom and flexibility that we claim for generating theory from quantitative data will lead to new strategies and styles of quantitative analysis [...] that will bring out the richness of quantitative data that is seen only implicitly while the focus remains on verification»* (Glaser, 1994, p. 198).

Au fil de notre analyse, nous avons également réalisé des entretiens individuels avec des employés du musée (responsable des relations de presse, employés de la Direction des collections et de la recherche, de la Direction des expositions et des publications scientifiques et de la Direction des activités éducatives et de l'accès à la culture), avec des journalistes et avec des non-visiteurs et visiteurs (incluant des membres du musée). Finalement, nous avons observé les pratiques des acteurs en assistant à la conférence de presse inaugurale et à une vingtaine de journées d'exposition. Nous avons observé les interactions entre les sources et les journalistes lors de la conférence de presse afin de mieux comprendre leurs négociations. Selon les principes de la MTE, nous étions très ouvert aux données qui nous permettaient de théoriser, mais nous n'avons pas mobilisé toutes les données suscitées par notre analyse. Par exemple, les entretiens avec les visiteurs et les non-visiteurs n'ont pas servi pour la rédaction du présent chapitre.

## **6.4 Résultats de l'analyse**

Nous présentons nos résultats de recherche dans une logique inductive, selon les principes généraux de la MTE. Dans une telle démarche, le recours aux écrits scientifiques se fait en cours d'analyse et la problématique peut être revue tout au long du travail de recherche. Cela signifie qu'il n'y a pas de séparation claire entre données, analyses, interprétations et théorisation. La théorisation se fait au fur et à mesure de l'avancement du travail, et la rédaction oscille entre des paragraphes d'argumentation et de discussion, et des paragraphes davantage centrés sur la conceptualisation. En effet, de nouveaux concepts peuvent émerger du travail de théorisation. Ils peuvent provenir des participants à l'étude, de données évoquées ou encore du recours aux écrits scientifiques. Dans le cadre du présent travail de recherche, par exemple, le recours à la thèse de Guay (2005) s'est fait vers la fin du projet.

#### 6.4.1 Une critique rare mais présente

Semblant deviner que certains visiteurs pourraient s'attendre à voir *La Joconde* ou certaines œuvres d'importance du Louvre, des journalistes mettent les visiteurs en garde: «Certes, le visiteur ne trouvera pas à Québec *La Joconde*, pas davantage que la *Victoire de Samothrace*, si ce n'est en minuscule réplique à la boutique du musée!» (*La Presse*, 5 juin 2008). Même si *La Joconde* n'est pas présentée à Québec, une journaliste prend la peine d'expliquer qu'une vidéo la rend au moins virtuellement accessible: «Bien sûr, la célèbre Joconde n'est pas des festivités du 400<sup>e</sup>, mais le musée présente une vidéo intitulée *La Joconde 3D* qui explique les récentes recherches informatisées et numériques faites sur cette dernière. J'ai été fascinée d'apprendre quelques faits sur le mystère qu'est la Mona Lisa» (*Le Journal de Québec*, 28 juin 2008). C'est dire à quel point la référence au célèbre musée parisien est forte dans le discours journalistique à propos de cette exposition. Ces commentaires ont fait réagir nombre de visiteurs habitués des musées, qui considéraient qu'il s'agissait là d'une stratégie pour attirer les foules. Pouvons-nous pourtant considérer que le corpus valorise surtout l'exposition selon des critères de marché? Même si de rares critiques étaient présentes dans le corpus, il nous a semblé évident qu'il nous faudrait recourir à des méthodes quantitatives afin de pouvoir généraliser certains résultats à l'ensemble du corpus. Même si nos analyses qualitatives nous permettaient une interprétation du spécifique avec beaucoup de nuances, une généralisation à l'ensemble du corpus s'avérait nécessaire.

Une des rares critiques culturelles montre, dans *Le Monde*, que l'approche menant à la présentation de cette exposition à Québec s'oppose à celle que privilégiait le Louvre depuis 1793: «L'approche, qui vise à mêler les disciplines, s'inscrit dans le renouvellement de la muséologie entamé un peu partout dans le monde occidental depuis une trentaine d'années. Il n'est pas innocent que l'expérience ait été tentée avec le Louvre, dont les structures – découpage rigide par départements (peintures, sculptures, antiquités orientales, etc.) – n'ont pratiquement pas bougé depuis sa création en 1793» (*Le Monde*, 17 juillet 2008).

Les critiques, en tant que genre journalistique spécifique, paraissent surtout dans des journaux et revues à moins large public au Québec ou dans des journaux à large public à l'extérieur du Québec: «*This tightly focused approach works less well in the adjacent section on learning and working, which is confusingly arranged around the outside of the section on love and death*» (*The Globe and Mail*, 11 juin 2008). Une critique dans un hebdomadaire culturel concerne même l'euphorie générale au sujet de l'exposition: «L'usage du superlatif et du point d'exclamation n'aura jamais été aussi abusif dans la presse québécoise que depuis l'ouverture de l'exposition du Louvre au MNBAQ. Perspicaces lecteurs, avez-vous remarqué comment la critique d'ici semble y avoir épuisé ses ressources d'adjectifs?» (*Voir Québec*, 18 juin 2008). En effet, les journalistes ont fait un usage important des qualificatifs tels que «unique», «du jamais-vu» et «exceptionnel», pour ne nommer que ceux-ci.

L'inscription de l'exposition *Le Louvre à Québec* dans un circuit touristique particulier, puisque lié au 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, semble conférer un caractère populaire à l'exposition. En plus d'un spectacle de Paul McCartney sur les Plaines, les citoyens ont accès aux «trésors» de Paris: «Il n'y a pas que les stars qui débarquent à Québec pour en souligner le 400<sup>e</sup> anniversaire. Des collections venues directement du Louvre séjournent déjà au Musée national des beaux-arts du Québec pour cette occasion» (*Le Journal de Montréal*, 21 juin 2008).

Non seulement l'exposition est valorisée par des critères de marché, mais en plus, on l'insère concrètement dans un système touristique en présentant un concours qui permettra à huit Québécois d'aller visiter le Louvre à Paris: «Transporteur officiel de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* du Musée national des beaux-arts du Québec pour son 400<sup>e</sup> anniversaire, Air France a lancé un concours pour permettre à huit Québécois d'aller visiter le Louvre, à Paris. Intitulé “Totalement Louvre avec Air France”, le concours

permettra à quatre gagnants, avec la personne de leur choix, de s'envoler vers Paris et d'y découvrir le Louvre» (*Le Journal de Montréal*, 28 juin 2008).

Les critiques sont plutôt rares, mais elles sont pourtant présentes: «la beauté est un plaisir élitiste et les musées n'ont pas comme principale fonction d'attirer les foules à tout prix. Les visiteurs qui ont fait la queue à l'entrée d'une salle pour ensuite réussir avec peine à entrevoir les œuvres ne le contrediront pas. En fait, si le musée est ouvert à tous, convenons-en, tous ne peuvent y trouver profit. L'art demande temps, initiation, savoir; un musée n'est pas un entrepôt de marchandises; une visite devrait être une expérience d'éducation et de délectation» (*L'actualité*, 1<sup>er</sup> novembre 2008).

La promotion commerciale, liée à l'apparition des annonces dans la presse, s'oppose à cette fonction critique «entendue comme une prise de position subjective et esthétique sur des spectacles vivants, des écrits ou des œuvres, s'exposant elle-même au public» (Béra, 2003, p. 155).

#### **6.4.2 Genres journalistiques**

Notre analyse qualitative des 204 articles du corpus nous a rapidement convaincu que les découpages scolaires des genres journalistiques que nous retrouvons dans les manuels (nouvelle, enquête, analyse, reportage, portrait, interview, dossier, potin, commentaire d'opinion, éditorial, chronique, critique, billet) rendent inadéquatement compte de la réalité empirique.

Les allers-retours entre nos analyses et les références aux écrits scientifiques nous ont fait découvrir la thèse de doctorat de Guay (2005), qui passe en revue les genres journalistiques auxquels les discours sur le théâtre ont donné lieu dans la presse hebdomadaire montréalaise de langue française de 1898 à 1914. Selon lui, plusieurs chercheurs

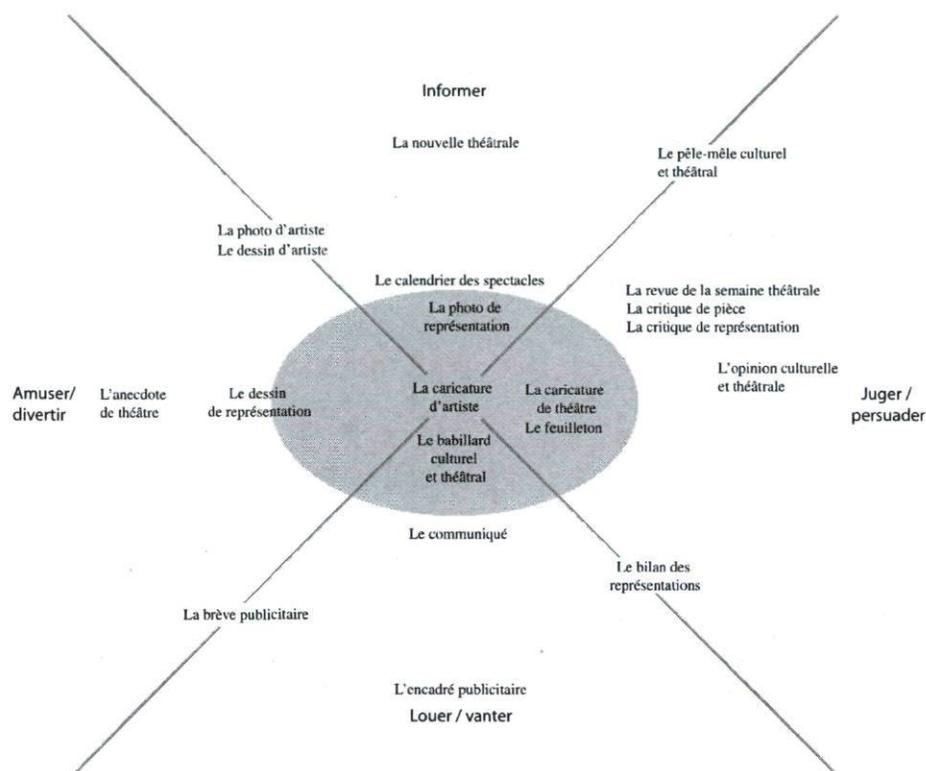
reconnaissent une importance de premier plan à la notion de genre dans l'évolution de la presse et plusieurs praticiens assimilent les normes qui gouvernent ces genres en raison du fait qu'ils sont enseignés, notamment dans les cours de journalisme. Le genre se distingue du type en ce qu'il désigne des formes d'expressions codées par la tradition, alors que le type est un classement fondé sur des critères linguistiques. Aussi, la fonction se définit par l'intention dominante et manifeste (telle que les lecteurs doivent la comprendre), alors que le genre se définit par la macrostructure du texte. En effet, le genre «incite à saisir les intentions à l'œuvre au sein du discours journalistique et à percevoir comment la réception d'une matière – le théâtre, en l'occurrence – s'ordonne autour d'un certain nombre de fonctions. En effet, outre les tensions qui s'établissent entre des intentions diverses, éloquentes en elles-mêmes, les genres, de par la quantité, l'espace, la position et le prestige, qui leur sont alloués dans une feuille spécifique, cantonnent la réception d'un événement par le public dans des limites prédéterminées» (Guay, 2005, p. 31). Ce chercheur s'est largement inspiré de Grosse et Seibold (1994) pour élaborer une typologie que nous avons trouvée particulièrement intéressante parce qu'elle décrit les pratiques journalistiques dans une démarche plus empirique que théorique, plus réaliste qu'idéaliste. Grosse et Seibold ont théorisé le genre journalistique, qui était «autrefois confiné aux manuels de journalisme» (Guay, 2005, p. 32), en le définissant «comme un moule qui enserre le discours journalistique et l'infléchit dans un sens spécifique» (*ibid.*).

En faisant intervenir la notion de genre journalistique, Guay (2005) a pu «dégager quatre fonctions principales auxquelles répondent les multiples écrits sur le théâtre publiés dans la presse hebdomadaire montréalaise. La mise en relief des intentions qui dominent dans ces discours ainsi que la description des règles implicites, propres à chacun, [lui ont] permis de comprendre qu'une vingtaine de genres journalistiques voués au théâtre ont connu une certaine importance dans la presse hebdomadaire de 1898 à 1914» (p. 30). Cela l'a aussi incité à «saisir les intentions à l'œuvre au sein du discours journalistique et à percevoir comment la réception d'une matière [...] s'ordonne autour d'un certain nombre de fonctions» (p. 32).

Grosse et Seibold proposent de distinguer les genres, principalement selon l'intention dominante d'un texte ainsi qu'en caractérisant sa structure. Ils admettent procéder ainsi à une simplification: «En réalité, il faut toujours parler de plusieurs intentions manifestes dans un seul texte. Mais, dans la plupart des cas, on peut trouver une intention qui est dominante. C'est elle qui est décisive pour le classement» (Grosse et Seibold, 1994, p. 37). Ils distinguent ainsi six fonctions manifestes dans les articles de journaux: information, opinion, conseils, fiction, divertissement, publicité. Ils regroupent les variétés de genres dans quatre intentions: informer, juger/persuader, louer/vanter, conseiller.

Guay (2005) a adapté cette typologie en éliminant la fiction (les écrits sur le théâtre prenant peu souvent la forme d'une fiction) et les conseils pratiques (l'incitation à poser un geste étant déjà incluse dans la dimension persuasive) tout en conservant la catégorie «divertissement», et considérant le fait que la section artistique et culturelle d'un journal a «précisément hérité du nom d'*entertainment*» (p. 33). C'est ainsi qu'il en est venu à la typologie suivante: informer, juger/persuader, louer/vanter et divertir/amuser. Cette typologie, inspirée de Grosse et Seibold, a conduit Guay (2005) à ranger sous quatre «fonctions principales une trentaine de genres journalistiques auxquels le théâtre donne lieu dans la presse hebdomadaire montréalaise de langue française de 1898 à 1914» (p. 35). Ces fonctions sont présentées dans une figure tirée de sa thèse (figure 6).

Figure 6 : Positions des genres journalistiques relatives à quatre fonctions discursives  
(Guay, 2005, p. 179)



Après avoir discuté avec l'auteur de cette thèse, nous avons adapté la typologie afin de l'utiliser pour étudier la couverture de presse d'une exposition des beaux-arts. Le tableau 7 résume cette adaptation. Il nous semblait clair que la typologie de Guay, adaptée de celle de Grosse et Seibold, était aisément transférable à d'autres domaines du journalisme culturel.

**Tableau 7 : Principaux genres journalistiques**

Les genres informatifs	Les genres argumentatifs	Les genres publicitaires	Les genres du divertissement
L'entrevue	Critique culturelle	La nouvelle promotionnelle <sup>36</sup>	Bilan des expositions avec photos
Le portrait	Courrier du lecteur	Le communiqué (publication intégrale ou presque du produit des relations publiques)	L'anecdote
La nouvelle	Bilan des expositions	L'encadré publicitaire	Caricature d'artiste
Photos d'exposition	L'opinion culturelle		
Le calendrier des expositions			

### 6.4.3 Les intentions

Nous avons analysé les articles dans une perspective quantitative, afin de déterminer si l'intention principale était d'informer, de juger ou de persuader, de louer ou de vanter, ou encore de divertir ou d'amuser.

La majorité des articles qui composent le corpus avaient pour fonction première d'informer (61,8%), près du cinquième (19,6%) visaient à louer/vanter, 13,7% voulaient juger/persuader et 4,9% se situaient dans la perspective d'amuser/divertir. Sans pouvoir confirmer ou infirmer la tendance mentionnée par Charron (déclin du journalisme

<sup>36</sup> Nous avons ajouté la «nouvelle promotionnelle» à la typologie élaborée par Guay pour désigner un texte qui n'est pas le produit des relations publiques (publication presque intégrale du communiqué de presse), qui n'est pas un encadré publicitaire et qui est plus long que le court entrefilet nommé «brève publicitaire». Il s'agit donc du discours d'auto-promotion que l'on retrouve dans un publiereportage, mais signé par un journaliste.

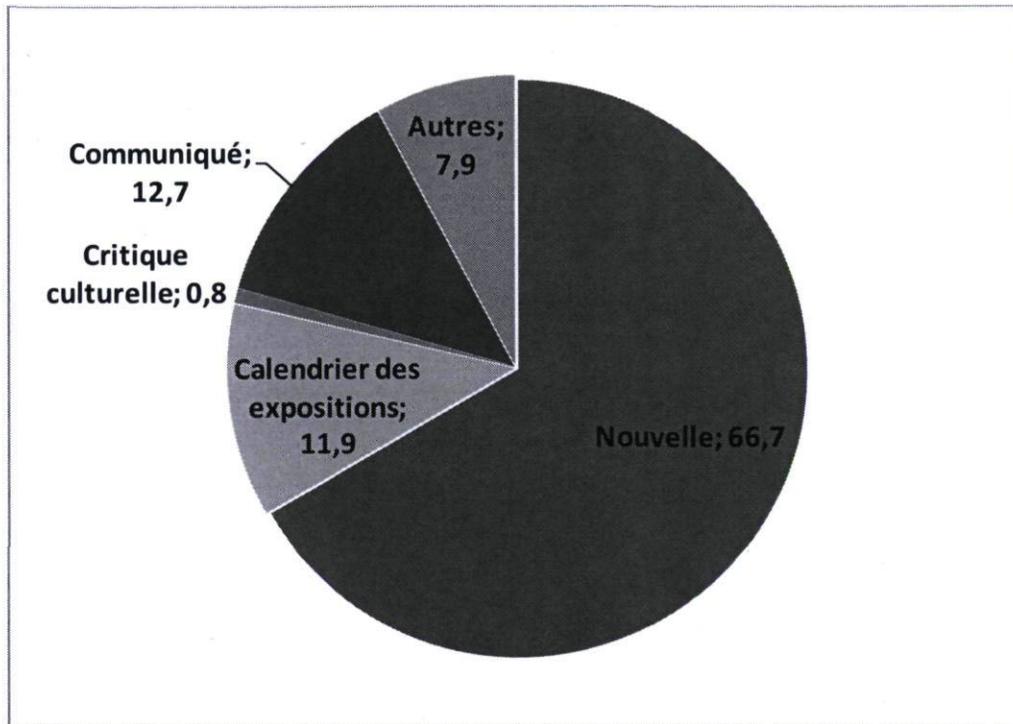
d'information et émergence du journalisme de communication), il demeure que dans le cas qui nous concerne, la majorité des articles rédigés au sujet de cette exposition ont pour fonction première d'informer. Nos résultats vont toutefois dans le même sens que la proposition de Watine (2005), à savoir que la frontière entre faits et commentaires en journalisme serait de plus en plus poreuse. En effet, parmi les articles qui ont pour intention première d'informer (intention dominante)<sup>37</sup>, 78,6% ont pour intention seconde de louer ou vanter l'exposition (parmi tous les articles du corpus, 46,1% comptent une intention première et une intention seconde). Aussi, quand l'intention première est de louer ou vanter, 97,3% des articles ont pour intention seconde d'informer. De même, 88,9% des articles qui ont pour intention première d'amuser ou divertir ont aussi pour intention seconde d'informer. Ces résultats montrent bien que l'intention d'informer s'accompagne très souvent d'une autre intention qui ne relève pas du genre typique du journalisme d'information. Il est cependant nécessaire de nuancer cette affirmation puisque 41,2% des articles du corpus ont comme unique intention d'informer, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas d'intention seconde. Watine (2005) considère que la nouvelle se retrouve aujourd'hui minoritaire dans la presse québécoise. Dans notre corpus, 41,7% des articles sont des nouvelles. C'est de loin les genres d'articles que l'on retrouve en plus grand nombre. Viennent ensuite la nouvelle promotionnelle (13,7%) et le communiqué (11,3%).

Il est intéressant de constater que l'intention d'informer se retrouve majoritairement dans les nouvelles, mais que le calendrier des expositions, le communiqué et la critique culturelle servent aussi cet objectif. Parmi les articles qui ont comme intention première d'informer, on en retrouve 66,7% sous forme de nouvelles, tel qu'illustré dans la figure 7.

---

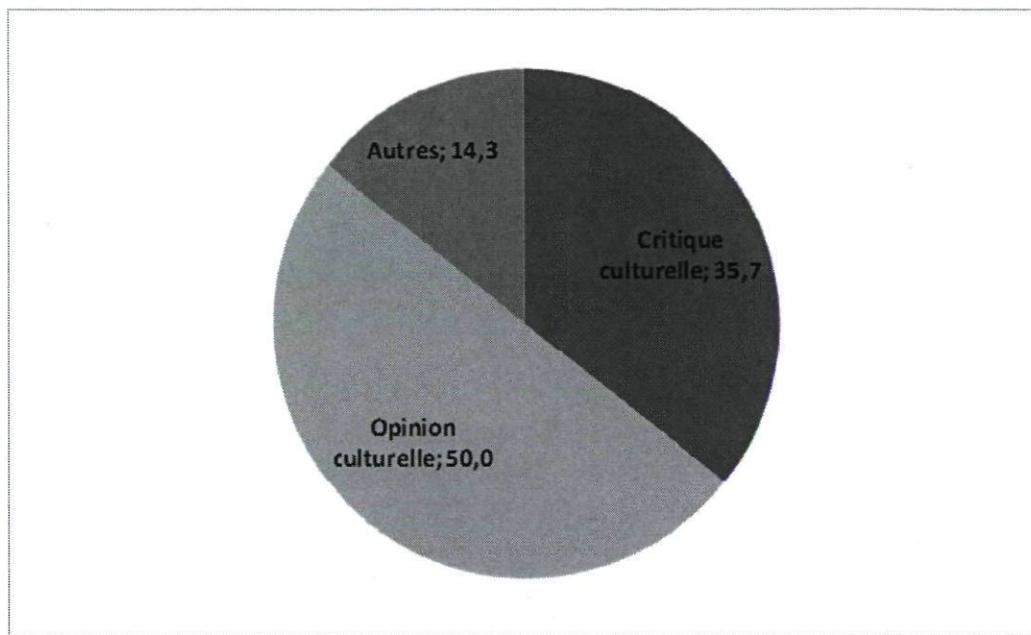
<sup>37</sup> Comment le mentionne Guay (2005), «après avoir isolé l'intention dominante, il importe aussi de pondérer les intentions secondes des divers discours pour les situer encore plus précisément les uns par rapport aux autres» (p. 34). Nous n'avons identifié qu'une intention dominante lorsqu'il était clair qu'il n'y avait pas d'intention seconde. Nous avons identifié l'intention seconde comme étant celle qui, sans être aussi importante que l'intention première, se classe deuxième en importance relative. Il s'agit d'une analyse qualitative qui repose sur l'interprétation du chercheur.

Figure 7 Proportion d'articles qui ont pour intention première d'informer (%; N=126)



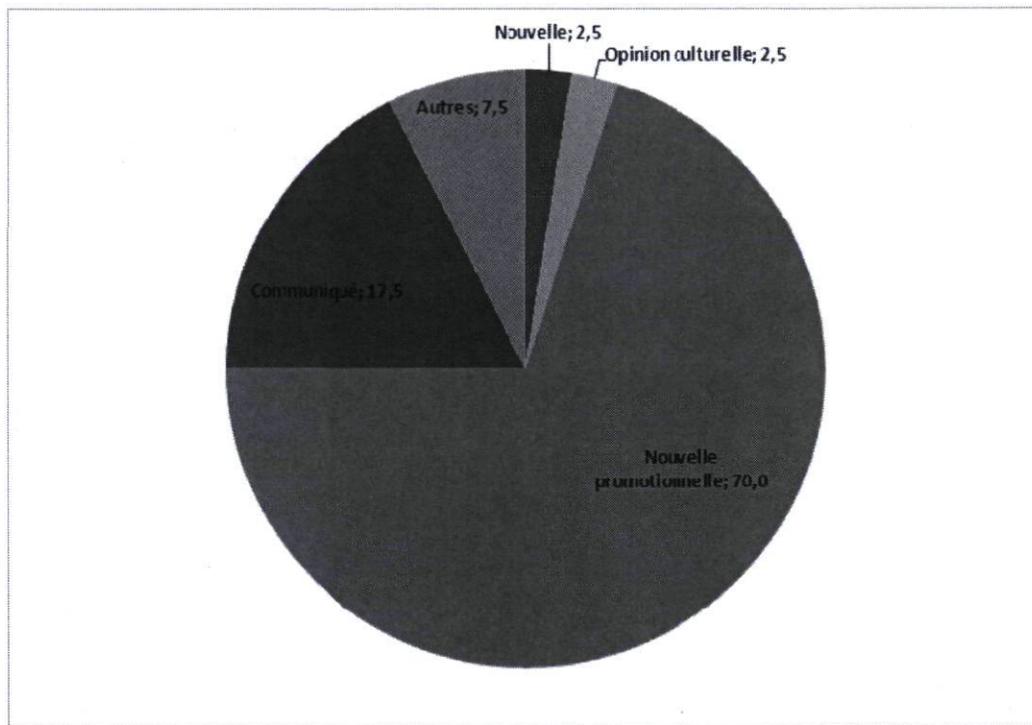
Les articles qui ont pour intention première de juger ou de persuader sont surtout publiés sous la forme de critiques culturelles (35,7 %) et d'opinions culturelles (50 %), ces deux catégories comptant pour 85,7 % des articles qui ont pour intention première de juger ou persuader (Figure 8).

Figure 8 Proportion d'articles qui ont pour intention première de juger/persuader (%; N=28)



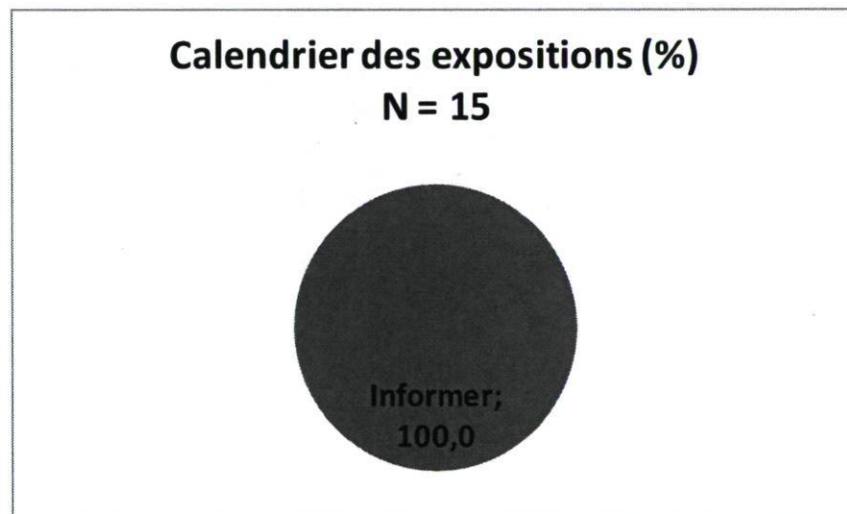
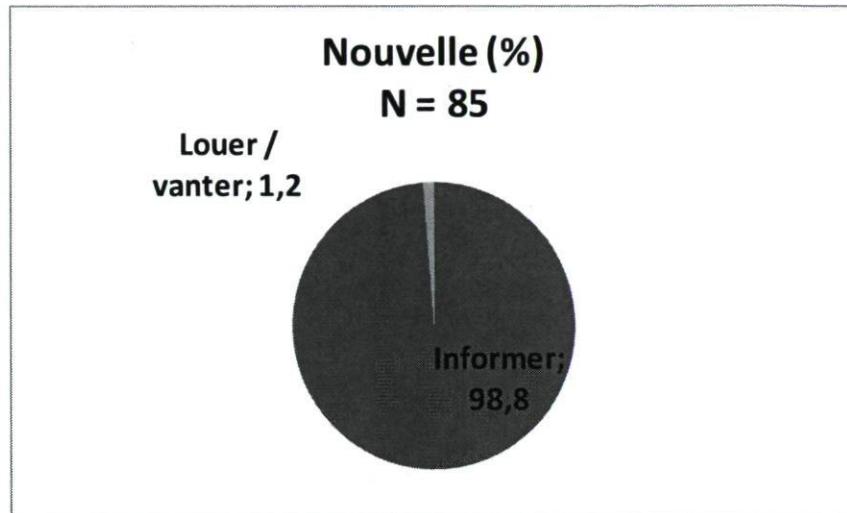
Il est intéressant de constater que les articles qui ont pour intention première de louer et/ou vanter (Figure 9) se répartissent dans des formes variées : nouvelle, opinion culturelle, nouvelle promotionnelle, communiqué. C'est toutefois sous la forme de la nouvelle promotionnelle qu'on les retrouve majoritairement (70 %).

Figure 9 Proportion d'articles qui ont pour intention première de louer/vanter (%; N=40)



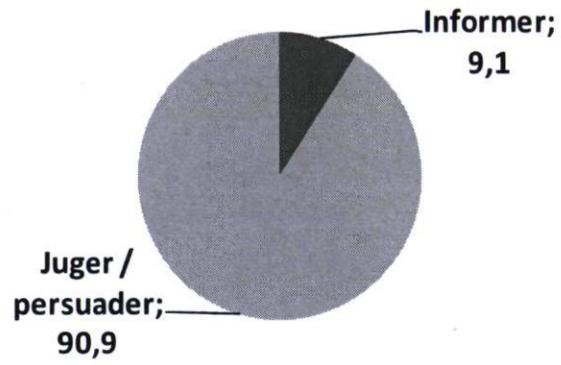
La Figure 10 illustre le type d'intention première pour plusieurs catégories de messages. Parmi les nouvelles, dans 98,8 % des cas, l'intention première est d'informer. En ce qui concerne les calendriers des expositions, l'intention première est toujours d'informer (100 %). Il n'est pas surprenant d'apprendre que parmi les critiques culturelles, dans 90,9 % des articles, l'intention première est de juger ou persuader. Ce pourcentage augmente légèrement à 93,3 % dans le cas de l'opinion culturelle. Évidemment, la nouvelle promotionnelle vise toujours à louer ou vanter alors que le communiqué vise à informer (69,6 %) et à louer ou vanter (30,4 %).

Figure 10 : Intentions premières selon le type d'article



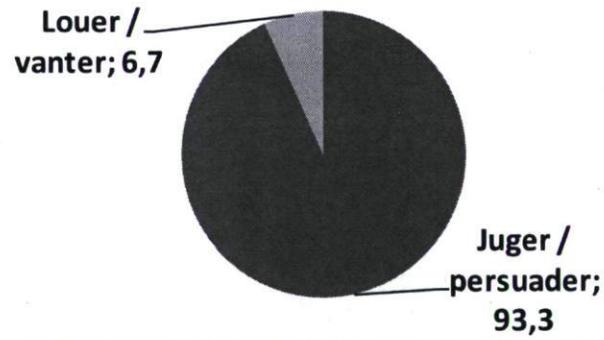
### Critique culturelle (%)

N = 11



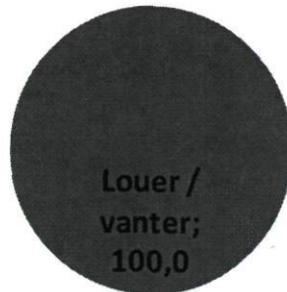
### Opinion culturelle (%)

N = 15



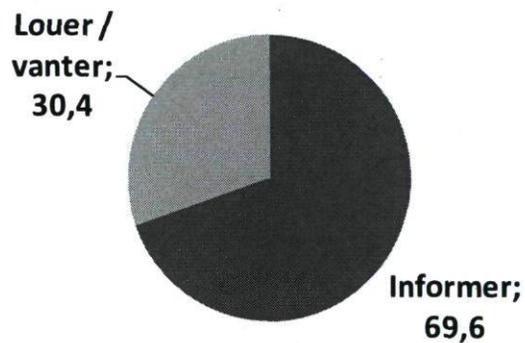
### Nouvelle promotionnelle (%)

N = 28



### Communiqué (%)

N = 23



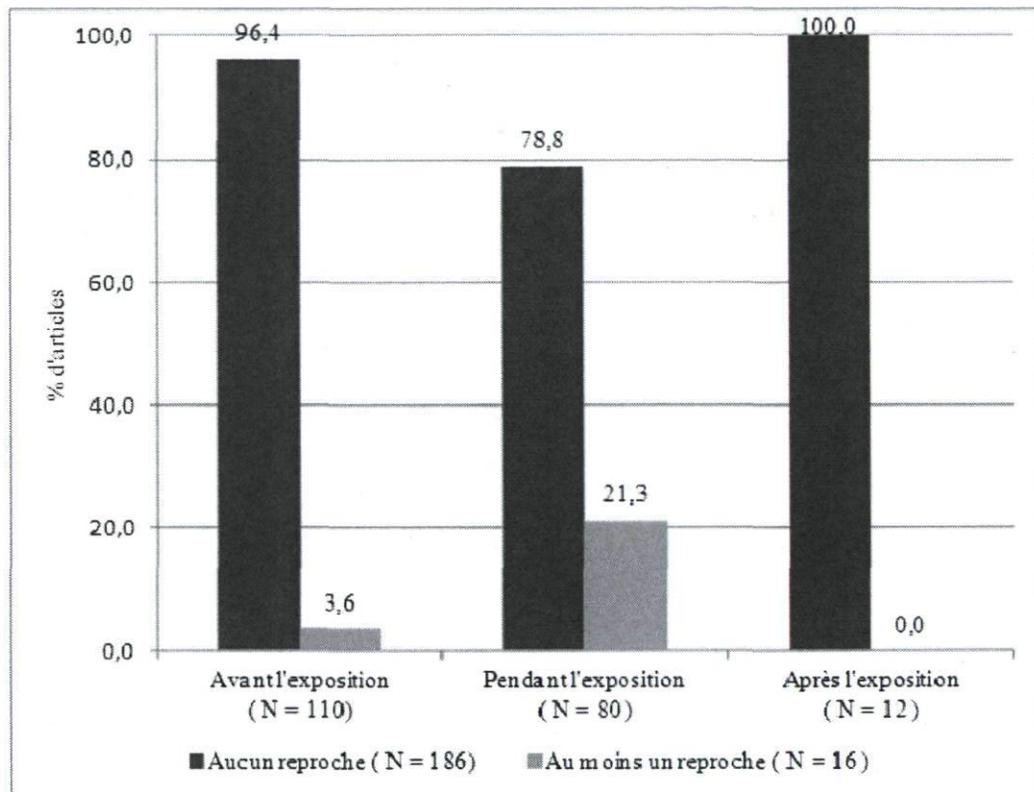
L'intention de louer et vanter est celle qui recoupe le plus grand nombre de genres journalistiques, y compris la nouvelle. Béra (2003) considère que cette intention a graduellement remplacé la critique qui, lorsqu'elle existe encore, est devenue un moyen d'améliorer le rendement de la promotion. Toujours selon Béra, elle serait largement instrumentalisée, les superlatifs nombreux permettant aux commissaires d'exposition, artistes, comédiens et metteurs en scène de qualifier d'extraordinaire, de sensationnel, de formidable et d'unique le projet dont ils font l'autopromotion. Même si le journaliste ou le

critique n'est pas tenu, contractuellement, de faire la promotion d'une production ou d'une institution, il peut procéder à une consécration qui sera d'autant plus efficace si le journaliste ou le critique est reconnu comme étant indépendant (Béra, 2003).

Cette polarité entre la publicité, d'une part, et la critique, d'autre part, correspondait auparavant à celle qui séparait la culture de masse de la culture légitime. En effet, les critiques publiaient à propos de la culture légitime dans des journaux et revues ayant pour cible un public restreint, alors que le large public, cette masse indifférenciée de récepteurs, était visé par la publicité, la promotion et le marketing afin de lui faire connaître la culture dite de masse, celle qui plaît à tout le monde. Béra (2003) considère que «cette représentation souffre [...] de ne pas prendre en compte certains phénomènes empiriques contradictoires» (p. 161). En effet, les produits culturels industriels font aujourd'hui l'objet de certaines rubriques critiques et sont enseignés à l'université. Par conséquent, il est bien difficile de continuer de considérer que la critique culturelle ne concerne que la culture légitime. Toujours selon Béra (2003), «les critiques les mieux établis, les plus à même d'écrire régulièrement et librement, se vivent néanmoins comme les représentants d'un genre menacé, une quasi-anomalie dans un champ médiatique hostile au traitement critique et subjectif de l'actualité culturelle» (p. 168).

La figure 11 montre que les articles contenant des critiques négatives sont rares dans le cas de l'exposition *Le Louvre à Québec*, mais qu'ils sont tout de même plus fréquents pendant qu'avant l'exposition. Fait intéressant, il n'y en a pas du tout après l'exposition. Dans ce cas, l'évaluation du succès d'un méga-événement selon des critères de marché ne permet pas de formuler des reproches. Peut-être que cela aurait été différent si l'exposition vedette n'avait pas attiré les foules escomptées.

Figure 11 Articles qui comptent ou pas au moins un reproche selon le moment de la publication



La co-commissaire de l'exposition, Line Ouellet, explique la quasi-absence de critiques de la façon suivante :

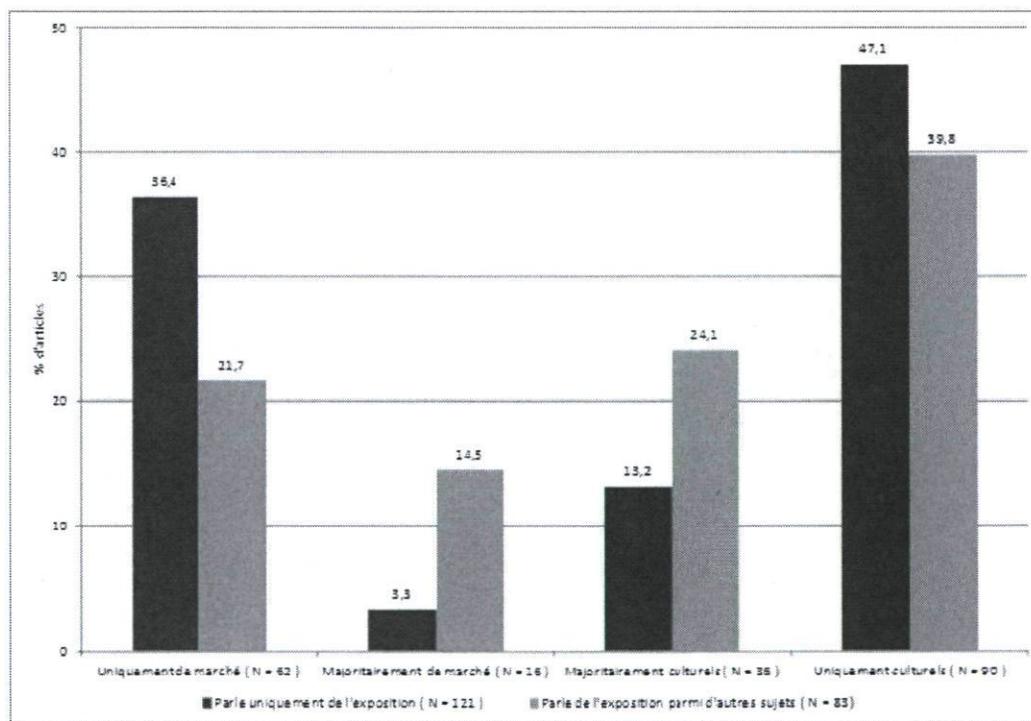
Il y a une conscience de certains aspects exceptionnels pour le Québec. Parfois, les Québécois sont capables de se dire que ça peut paraître bizarre, parce qu'on se dit que les journalistes sont là pour critiquer, mais en même temps ils sont là pour prendre acte de certaines choses. Il y a là une collaboration exceptionnelle entre le Louvre et le Musée national des beaux-arts du Québec. Il n'y a pas de doute. Cela a servi l'exposition au sens où les gens trouvaient que c'était un projet hors du commun. Les journalistes sont alors plus dans le reportage, dans

le « donner de l'information », parce qu'ils étaient face à quelque chose hors du commun. Ce n'était pas le truc standard qu'on présente dix fois par année. C'était le truc qui arrive une fois tous les dix ans. Je pense qu'ils avaient conscience de cela.

#### 6.4.4 Critères culturels versus critères de marché

Nous avons voulu mesurer le discours journalistique qui valorisait l'exposition selon des critères culturels et selon des critères de marché. Par critères culturels, nous référons à une valorisation de créations, de productions ou de manifestations en fonction de leur contenu symbolique. La valorisation par les critères culturels est habituellement opposée à la valorisation par les critères de marché qui concerne davantage les retombées économiques, le nombre de visiteurs et le succès commercial. La Figure 12 présente la nature des critères présents dans les articles selon que ces derniers traitent uniquement de l'exposition ou non.

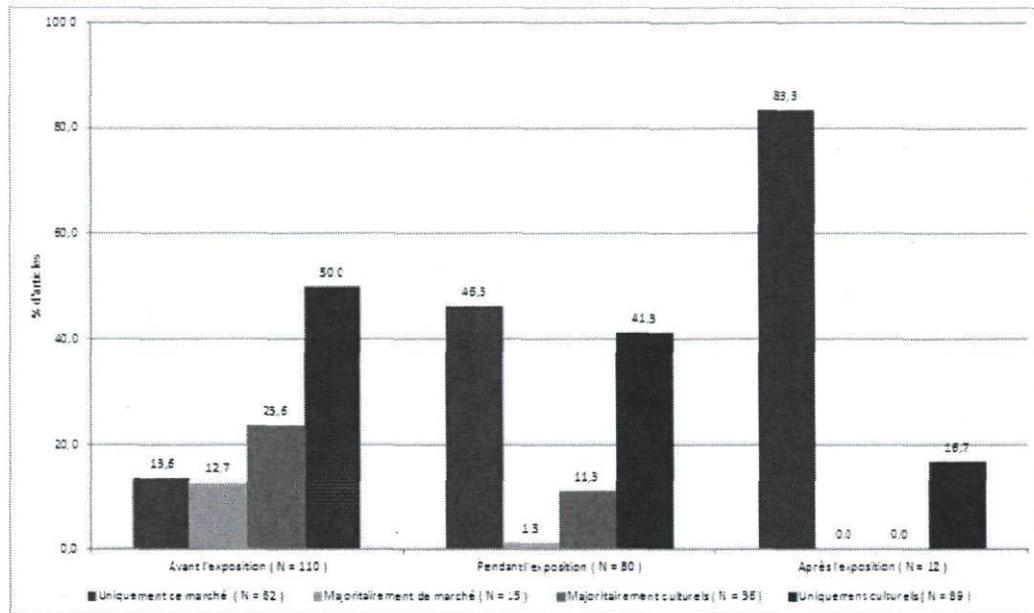
Figure 12 Nature des critères présents dans les articles selon qu'ils traitent uniquement de l'exposition ou non



La Figure 12 montre que les articles traitant uniquement de l'exposition sont plus nombreux à se situer dans les pôles, c'est-à-dire à valoriser l'exposition uniquement selon des critères de marché ou uniquement selon des critères culturels. En effet, 36,4 % présentent l'exposition à l'aune de critères de marché uniquement et 47,1 % à l'aune de critère culturels uniquement – ces proportions sont respectivement de 21,7 % et de 39,8 % pour les articles qui parlent de l'exposition parmi d'autres sujets. Les articles qui traitent de l'exposition parmi d'autres sujets présentent plus de nuances : ils sont proportionnellement plus nombreux à utiliser majoritairement des critères culturels ou de marché.

Nous avons voulu vérifier si le moment de publication pouvait être mis en relation avec la nature des critères mis de l'avant dans les articles. La Figure 13 présente la nature des critères – uniquement de marché, majoritairement de marché, majoritairement culturels et uniquement culturels – selon le moment de publication de l'article, soit avant, pendant ou après l'exposition.

Figure 13 Nature des critères présents dans les articles selon leur moment de publication



La Figure 13 permet de voir un changement dans la nature des critères utilisés pour parler de l'exposition selon le moment de la publication. Avant l'exposition, les critères mis de l'avant dans les articles du corpus sont uniquement culturels dans la majorité des cas (50 %). Il y a tout de même un peu plus du quart des articles (26,3 %) qui parlent de l'exposition selon des critères majoritairement ou uniquement de marché. Pendant l'exposition, on remarque une tendance à l'équilibre entre les critères uniquement culturels (41,3 %) et uniquement de marché (46,3 %). Après l'exposition, ce sont des critères uniquement de marché qui sont mis de l'avant : 83,3 % des articles ne mentionnent que ce type de critères. On observe donc, selon le moment de publication des articles, un passage des critères culturels à ceux de marché uniquement. Ce résultat de recherche est fort probablement un des plus intéressants. Il montre bien que l'évaluation du succès d'un événement culturel se fait selon des critères de marché, et ce, par les journalistes également. En effet, le passage de la valorisation selon des critères culturels à la valorisation selon des critères de marché du début de l'exposition à sa fin était connu en ce qui concerne la

production de communiqués de presse. Nos résultats montrent que ce phénomène est observable dans les productions des journalistes.

Ces résultats portent à réfléchir sur la fonction des critères culturels ou de marché utilisés dans les articles. Ils laissent croire que pour informer – ou attirer – les publics avant l'exposition, les journalistes utilisent surtout des critères relatifs au contenu de l'exposition (uniquement ou majoritairement culturels), tandis que pendant et après l'exposition, les critères culturels font place à ceux de marché pour mesurer le succès de l'exposition auprès du public.

Lors de l'analyse qualitative des articles, nous avons aussi l'impression que le nombre de visiteurs était souvent mentionné dans les articles. Nous avons voulu voir si la mention du nombre de visiteurs dans le titre (Figure 14) et dans le texte (Figure 15) variait selon que les articles aient été publiés avant, pendant ou après l'exposition.

Figure 14 *Mention ou non du nombre de visiteurs dans le titre de l'article selon le moment de la publication*

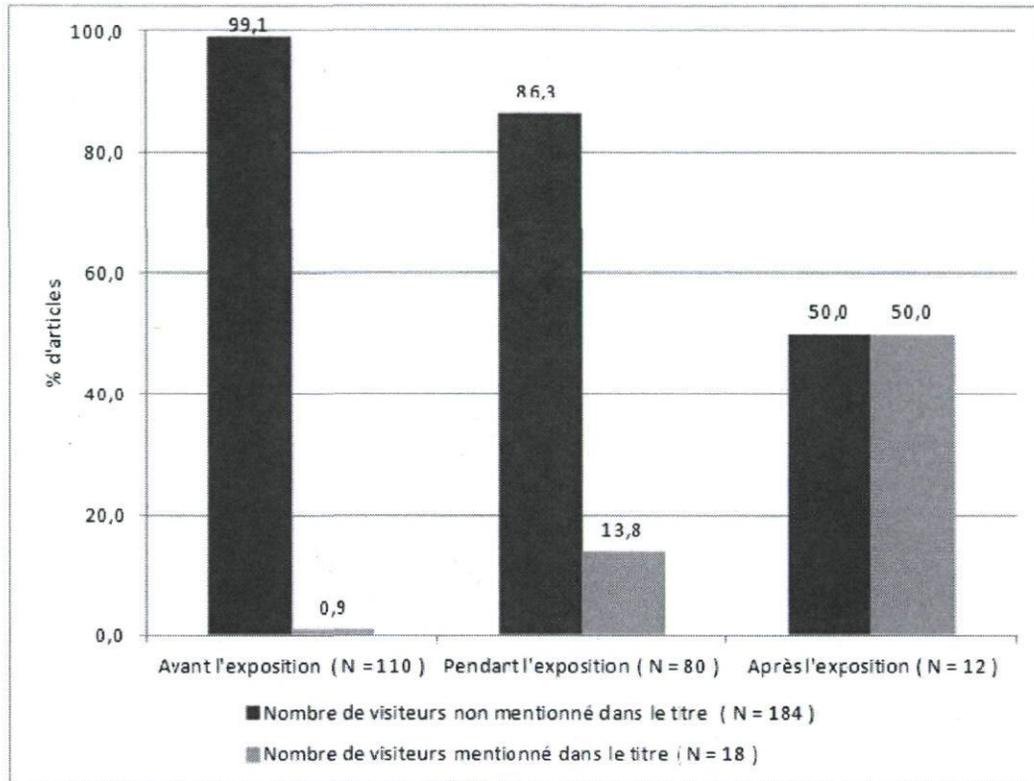
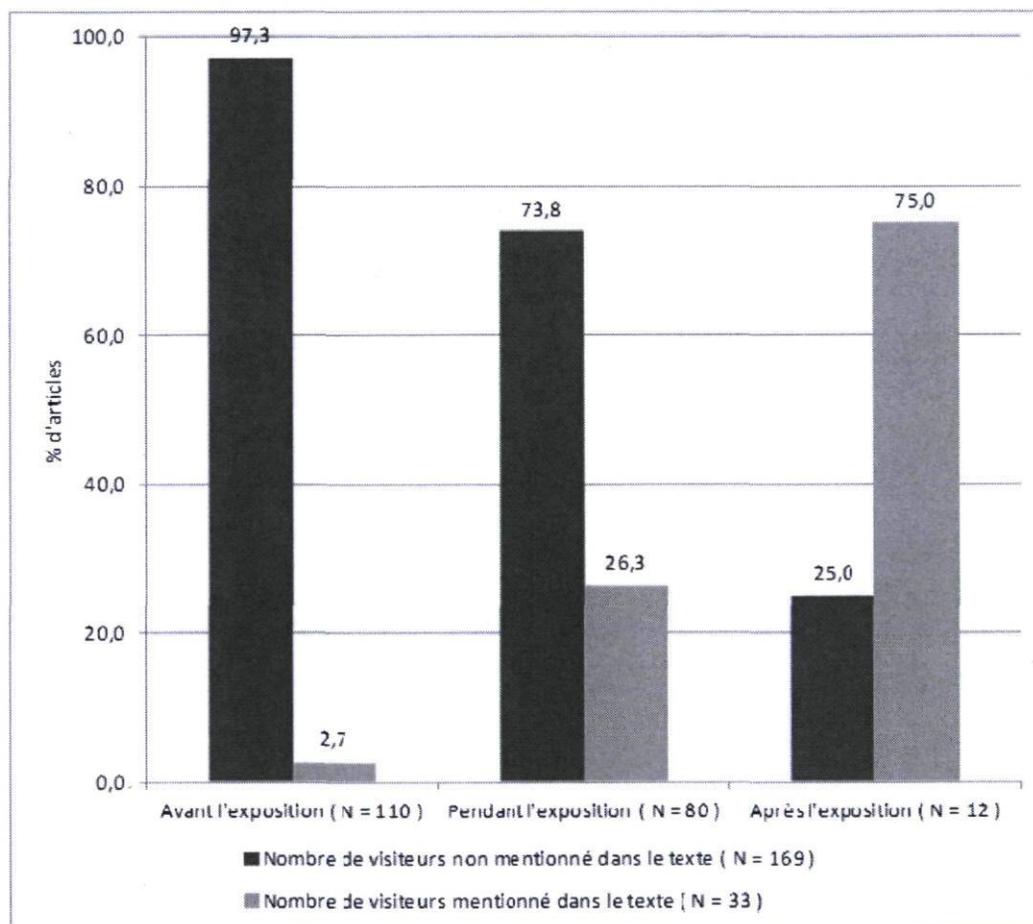


Figure 15 Mention ou non du nombre de visiteurs dans le texte de l'article selon le moment de la publication



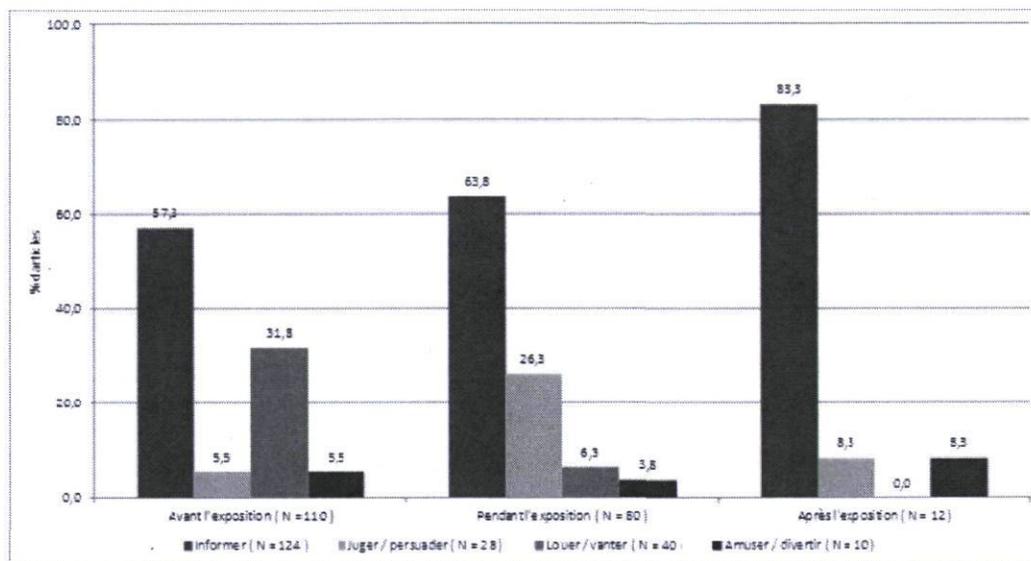
Bien entendu, il ne serait pas logique de parler du nombre de visiteurs (sinon du nombre de visiteurs attendus) avant le premier jour de l'exposition. Or si l'on souhaite mesurer le succès à l'aune de critères de marché, ne serait-il justement pas préférable de savoir dès le départ quel nombre de visiteurs doit être atteint pour qualifier cet événement de succès ou d'échec ? Les Figures 14 et 15 montrent clairement que le nombre de visiteurs est peu ou pas mentionné dans les titres ou les textes avant le début de l'exposition. Pendant

l'exposition, le nombre de visiteurs est mentionné dans le titre de 13,8 % des articles et dans le texte dans 26,3 % des articles. Après l'exposition, c'est dans le titre d'un article sur deux qu'on retrouve le nombre de visiteurs et dans le texte des trois quarts des articles.

Par ailleurs, on ne retrouve pas d'« évaluation » de l'exposition à l'aune de critères culturels, par exemple, en termes d'appréciation du contenu de l'exposition. Somme toute, c'est un peu comme si le bilan de cette exposition ne se faisait pas, sur le plan journalistique, en fonction de critères culturels d'appréciation de l'exposition ou de la qualité du contenu.

Cela peut également s'observer quand on regarde l'intention première des articles selon le moment de leur publication (Figure 16). Bien que la fonction première la plus présente dans les articles soit celle d'informer, on voit qu'elle prend de plus en plus d'importance à mesure que le temps passe : 57,3 % des articles publiés avant l'exposition visent à informer; c'est le cas de 63,8 % des articles publiés pendant l'exposition et de 83,3 % de ceux publiés après l'exposition. Avant l'exposition, près du tiers des articles (31,8 %) ont pour fonction première de louer / vanter; cette proportion se réduit considérablement pendant l'exposition (6,3 %). Par ailleurs, alors que seulement 5,5 % des articles publiés avant l'exposition visaient à juger/persuader, cette proportion grimpe à 26,3 % pendant l'exposition. Quant à la fonction première d'amuser/divertir, elle ne dépasse pas 8,3 %, peu importe le moment.

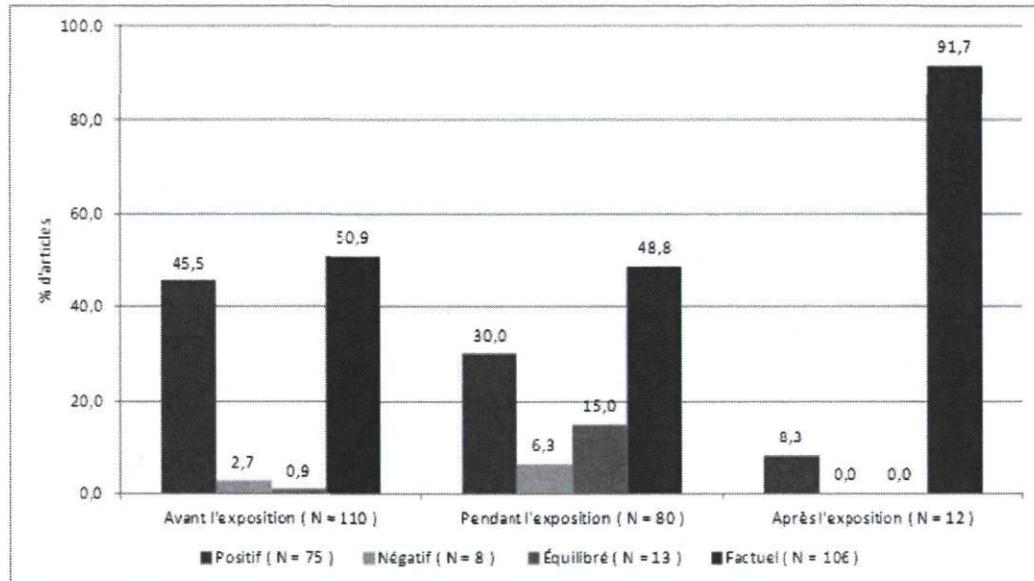
Figure 16 Intentions premières des articles selon le moment de leur publication



Le ton utilisé dans le texte change également selon que l'article a été publié avant, pendant ou après l'exposition (Figure 17). Les articles ont été codés par rapport au ton général du texte, qu'il soit positif, négatif, équilibré (i.e. le ton du texte est tantôt positif, tantôt négatif) ou factuel. Dans 52 % des articles, le ton du texte est factuel; dans 37,7 %, positif; dans 6,4 %, équilibré et dans 3,9 % des articles, le ton du texte est négatif. Le ton factuel du texte est sans contredit le plus utilisé. Toutefois, on retrouve une plus grande proportion d'articles dont le ton du texte est positif avant la tenue de l'exposition (45,5 %) qu'après l'exposition (8,3 %). La proportion d'articles dont le ton du texte est négatif ou équilibré est pratiquement nul avant et après l'exposition; seulement 6,3 % des articles publiés pendant l'exposition ont un ton négatif et 15 % un ton équilibré. C'est au niveau de la proportion d'articles dont le texte utilise un ton factuel que les changements sont les plus surprenants : alors qu'avant et pendant l'exposition la proportion d'articles au ton factuel avoisine les 50 %, elle grimpe à 91,7 % après l'exposition. Puisque la valorisation se fait surtout à l'aune de critères de marché après l'exposition, il est normal d'y retrouver un ton plus

factuel. L'évaluation selon des critères de marché repose sur une évaluation objective chiffrée qui se communique habituellement dans un ton factuel.

Figure 17 Ton utilisé dans l'article selon le moment de publication



### 6.4.5 La construction du journalisme culturel

Les journalistes culturels eux-mêmes semblent se définir en fonction d'un modèle. Selon Harries et Wahl-Jorgensen (2007), alors que plusieurs journalistes culturels considèrent qu'ils font partie de la catégorie plus large des « journalistes », ils adhèrent aussi à la spécificité du journalisme culturel et suggèrent que : (1) le journaliste culturel idéal est meilleur et beaucoup plus qualifié qu'un reporter de nouvelles; (2) le journalisme culturel est qualitativement différent du journalisme des nouvelles; et (3) le journalisme culturel a la responsabilité de communiquer la transformation inhérente à la nature des arts. Toujours selon ces auteurs, forts de ce discours, les journalistes culturels adoptent un rôle de croisade

en définissant leur travail comme étant le résultat d'une passion, ce qui est habituellement dénigré en journalisme. Alors que les journalistes culturels partagent certains aspects de leur culture professionnelle avec d'autres journalistes, leur travail est directement lié à l'amélioration de l'appréciation des arts chez les différents publics. Selon une journaliste que nous avons rencontrée, « les journalistes culturels ont la réputation d'être plus râleurs que les autres. Les journalistes sont d'une manière générale assez râleurs, mais les journalistes culturels sont plus rétifs, plus difficiles à faire obéir si on peut dire, c'est lié au fait de râler aussi » (journaliste C). Selon elle, ils se perçoivent comme étant dans un monde à part sans pour autant se placer au-dessus de la mêlée. Ils considèrent qu'ils font partie, avec les artistes, d'un milieu différent : « le monde culturel ». Selon eux, il y a un esprit héroïque qui imprègne plus ou moins l'action culturelle de tous ces acteurs.

Dans cette perspective, les journalistes culturels considèrent que les articles portant sur la culture populaire ou la demande du public en ce sens mettent en cause l'intégrité du journalisme culturel. Selon Harries et Wahl-Jorgensen (2007), les journalistes culturels n'hésitent pas à décrire la culture et à se décrire en utilisant des termes liés à la culture d'élite, élaborée, cultivée ou savante. Ils justifient ce biais en suggérant que leur travail est fait à l'intention d'un petit public sophistiqué. Toujours selon Harries et Wahl-Jorgensen, étant donné que les journalistes culturels sont résolus à adopter une position élitiste, il devient évident qu'ils doivent craindre la confusion des frontières entre les arts élitistes et la culture populaire. L'étude de Harries et Wahl-Jorgensen ne tient toutefois pas compte des différences selon les endroits où les journalistes travaillent. Il est évident que l'entreprise de presse influence la position des journalistes.

Une journaliste que nous avons rencontrée est en faveur de la démocratisation de la culture, mais elle plaide pour un bon usage du mot « élite », y compris dans le domaine culturel. Elle estime que trop souvent, au nom de la démocratisation de la culture, on assiste à une dérive populiste de la culture, des œuvres, de la façon de présenter les œuvres et de la critique par ricochet. Elle considère que la massification de la culture produit un effet

contraire à l'objectif premier de la démocratisation de la culture. Selon elle : « au lieu de permettre à tout le monde d'accéder à la grande culture, on fait en sorte au contraire de les empêcher d'apprécier ce que l'on appelle la grande culture, la culture d'élite. Parfois des décideurs décrètent que telle œuvre est incompréhensible au public et qu'à partir de là on ne va pas en parler. Pour moi, il s'exerce une censure beaucoup plus pernicieuse sur la culture lorsqu'elle est drapée dans les habits de la démocratisation culturelle » (journaliste E).

Harries et Wahl-Jorgensen (2007) ont interrogé les journalistes qui leur ont dressé le portrait idéal du journaliste. Il s'avère que, comme nous l'avons fait, en posant des questions à des journalistes à propos d'articles précis qu'ils ont rédigés ou à propos de leur présence à une conférence de presse en particulier, ils en viennent à énoncer des exceptions. L'exposition vedette en serait une. En effet, nombre de journalistes avec qui nous nous sommes entretenus affirment que l'exposition vedette fait partie d'un système et que les attentes et normes à l'égard des journalistes et des partenaires sont spécifiques et très claires. Lors d'une exposition régulière, le journaliste sait qu'il s'adresse à des publics spécialisés et que les attentes à son égard correspondent davantage au modèle du journalisme culturel. Par contre, lors de la présentation d'une exposition qui s'insère dans un système commercial et touristique, il comprend clairement que son rôle est de faire la promotion de ce pour quoi plusieurs partenaires ont travaillé très fort. Une critique négative serait perçue comme une rupture du contrat tacite qui unit les diverses institutions qui travaillent à faire connaître une ville, une région ou un ensemble d'institutions.

Selon un journaliste rencontré, « la conquête des publics c'est plus que la quête des publics. La conquête des publics est un enjeu financier réel pour les institutions culturelles. Et ça, on ne peut pas l'ignorer à un moment où les aides publiques sont sollicitées de toutes parts. Les ministères doivent se défendre du bon usage ou de la distribution des fonds publics. La conquête des publics devient un enjeu financier réel et dans certains cas une condition d'existence posée par les organismes subventionnaires. Il faut pouvoir compter sur des

revenus autonomes au moment où on fait une demande de subvention et justifier ces revenus autonomes. Maintenant, au-delà des grands débats sur la démocratisation de la culture, il y a l'argent derrière » (journaliste A). Il est clair, selon un autre journaliste, que ces enjeux financiers concernent le fonctionnement du musée tout comme le fonctionnement des médias qui sont liés aux institutions culturelles par le journalisme et la publicité. Ce n'est donc pas tant que les cloisons séparant publicitaires et journalistes soient de moins en moins étanches, mais plutôt que les journalistes en viendraient à comprendre plus clairement ce qui est attendu d'eux.

En ce sens, il semble que les journalistes culturels, tout comme les reporters politiques du lobby de Westminster ou de la Maison Blanche, font partie d'une culture de l'intérieur (voir par exemple Barnett et Gaber, 2001; Tunstall, 1970, 1971; cités dans Harries et Wahl-Jorgensen, 2007), où leur succès professionnel continu repose non seulement sur le fait de satisfaire leurs gestionnaires immédiats et leurs pairs, mais aussi sur le fait de maintenir de bonnes relations avec leurs sources. Un journaliste culturel que nous avons rencontré a dit : « dans un journal local, si tu rédiges une critique négative et que le lendemain tu vas rencontrer l'artiste, que tu aimes par ailleurs, c'est difficile et c'est pas tentant pour lui de te parler » (journaliste F). Selon Harries et Wahl-Jorgensen (2007), les artistes et les interprètes ont tendance à privilégier les journalistes qui leur donnent une couverture positive. Un journaliste que nous avons rencontré affirme ceci : « c'est un rapport de séduction qui existe entre les organismes culturels et les journalistes culturels et tout le monde se défend de séduire personne, mais les relationnistes essaient de séduire les journalistes, les journalistes se défendent de cette séduction-là, cèdent à cette séduction-là parfois et cèdent parfois en ayant l'impression d'y avoir échappé. C'est assez pervers ce petit jeu de chats et souris » (journaliste G). Les sources forment une partie importante du réseau social des journalistes et les réactions que les journalistes obtiennent d'eux sont plus immédiates et tangibles que celles qu'ils obtiennent des publics ou de leurs lecteurs.

Jean Charron a rédigé une thèse – *La production de l'actualité politique : Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques* (1990) – et publié un livre fortement inspiré de sa thèse – *La production de l'actualité : Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques* (1994) – qui porte sur les relations qu'entretiennent les journalistes et les politiciens. Plus spécifiquement, la recherche de Charron consiste en une analyse stratégique des relations entre les membres de l'Assemblée nationale du Québec et les journalistes parlementaires. L'auteur considère que ces acteurs forment un système d'action qu'il définit comme étant un ensemble d'acteurs liés par des rapports d'interdépendance et dont les actions sont coordonnées par des mécanismes de régulation qui permettent à l'ensemble de se maintenir. Ce système d'action donne lieu à un jeu de négociation implicite et informel. Dans ce jeu, les journalistes recherchent de l'information auprès des sources politiques et celles-ci recherchent un accès à l'espace public auprès des journalistes. Nous entendons ici le concept de « jeu » tel que décrit par Crozier et Friedberg (1977) : « un ensemble humain structuré qui coordonne les actions de ses représentants par des mécanismes de jeux relativement stables et qui maintient sa structure, c'est-à-dire la stabilité de ses jeux et les rapports entre ceux-ci, par des mécanismes de régulation qui constituent d'autres jeux » (p. 286). Ce jeu peut également être défini comme signifiant « tous les moyens employés par au moins deux acteurs pour concilier les contraintes collectives et la liberté individuelle; ainsi le système peut fonctionner et se maintenir, tout en donnant aux individus des raisons subjectives d'y participer » (Brin, 2002, p. 77). En effet, selon un journaliste, « c'est presque toujours un jeu de chats et de souris entre les relationnistes et les journalistes culturels parce que les relationnistes sont un intermédiaire entre l'artiste ou les institutions et les journalistes qui, eux-mêmes, sont un intermédiaire entre l'œuvre et le public. Donc, il y a une courroie de transmission que chacun voudrait bien voir huilée à sa convenance et qui ne l'est pas toujours ! » (journaliste B).

La thèse de Charron constitue une des premières études étoffées qui permettent de rendre compte de la complexité de l'influence des sources et de relier un certain nombre de

facteurs explicatifs (de l'influence des sources) qui ont été soulevés par différents auteurs (cités dans Charron, 1994, p. 18). Ces facteurs sont :

- 1) les contraintes organisationnelles et les pratiques routinières des journalistes (Tuchman, 1978; Fishman, 1978, 1980; Lesage, 1980);
- 2) les stratégies de relations publiques des organisations, des groupes et des institutions (Blyskal et Blyskal, 1985; Charron, Lemieux et Sauvageau, 1991);
- 3) les penchants politiques et idéologiques des journalistes (Noelle-Neuman, 1980);
- 4) les normes collectives qui régissent le comportement des journalistes – notamment les *news values* et l'objectivité notamment (Carey, 1969; Hall, 1982);
- 5) le processus d'échange et de marchandage entre les journalistes et leurs sources (Charron, 1989; Gandy, 1982; Grossman et Rourke, 1976; Tunstall, 1970, 1971).

Les journalistes rencontrés nous ont parlé des processus d'échange et de marchandage, des pratiques et des stratégies des institutions qui visent à faire de la publicité déguisée sous la forme d'articles :

c'est évident que dans un journal, lorsque c'est clairement écrit que c'est un publiereportage, ça a moins de poids même si c'est une page complète. Un trois colonnes tout petit, un article ou une critique, c'est plus intéressant. Toute la difficulté, tout l'enjeu pour les institutions culturelles c'est d'acheter en quelque sorte ces précieuses colonnes de critiques plutôt que de payer des publicités. La partie se joue là» (journaliste B).

Selon une journaliste d'expérience, le nombre de journalistes stables, syndiqués, assurés d'un emploi, diminue. Les journalistes pigistes qui vivent une situation précaire seraient, selon elle, en plus grande situation de dépendance :

il vaut mieux qu'ils ne fassent pas trop de vagues et comme ça ils seront appréciés. Quand l'institution appelle le patron et dit votre journaliste n'a rien

compris, il a écrit ceci, puisque c'est comme ça, je retire ma publicité. Je sais qu'il y a des pressions plus ou moins douces qui sont faites entre les organismes culturels et la publicité des journaux pour que du point de vue rédactionnel on parle de tel sujet» (journaliste C).

Charron propose de concevoir la production de l'actualité comme l'enjeu d'un conflit qui oppose les journalistes et les sources d'information. Chacun des pôles de cette opposition tente de maintenir, à l'encontre de l'autre, le contrôle exercé sur la production de l'actualité. Dans ce contexte, la nouvelle apparaît « comme une construction symbolique à laquelle participent des acteurs » (Charron, 1994, p. 10). Ces acteurs, en culture, font partie d'un très petit milieu :

quand on sort dans une institution culturelle, on est les uns sur les autres et on finit par se connaître et les journalistes sont très soucieux de marquer leur indépendance par rapport à ce milieu qui est toujours dans la séduction. On propose toutes sortes de choses et on fait des compliments. Mais nous ne sommes pas dupes. Nous savons bien que c'est intéressé tout cela» (journaliste A).

Le journaliste et la source exercent des fonctions différentes : information et persuasion. Ces fonctions renvoient à des intentions, à des intérêts et à des valeurs qui peuvent entrer en conflit (Charron, 1994, p. 27). C'est donc spécifiquement ce jeu d'influence entre les journalistes et les sources d'information (Charron, Lemieux et Sauvageau, 1991) que nous avons retrouvé dans le discours de nombreux journalistes avec qui nous avons discuté :

si tu n'as pas beaucoup de temps pour écrire tes articles et qu'on t'offre un communiqué de presse avec des citations déjà intégrées, tu vas faire quoi ? Aussi, à Québec, il ne peut y avoir que de belles expositions ! On est tellement bons ! C'est cela qui est communiqué aux journalistes. Pas besoin d'une enveloppe brune à remettre aux journalistes, il suffit d'insuffler cette idée dans les relations. T'as juste à être sympathique avec le journaliste, avoir de bons relationnistes, répondre à ses questions, lui donner du matériel, faciliter son travail et préserver son impression d'indépendance ! En même temps, ils n'ont pas besoin d'un si grand sentiment d'indépendance que ça. Les journalistes affectés à la culture ont le désir de faire partie du milieu» (journaliste E).

La relation entre les journalistes et les sources est ici considérée comme à la fois complexe et ambiguë (Charron, 1989). Les journalistes produisent des nouvelles au sujet d'événements et pour ce faire ils ont besoin de sources d'information. Ils dépendent donc des sources, mais cette dépendance n'est pas à sens unique : les individus ou groupes impliqués sur la scène médiatique ont aussi besoin des journalistes pour avoir accès à l'espace public. Les relationnistes ne peuvent pas réussir dans leur fonction s'ils ne collaborent pas avec les journalistes. La négociation entre sources et journalistes s'opère différemment selon qu'il s'agit d'une exposition permanente ou d'une exposition temporaire vedette :

pour les grandes expositions, on parle d'expositions comme événements puis on ne fait pas de critiques artistiques des œuvres. Ce sont quand même des événements socialement valorisés. Tout le monde est heureux. Enfin, pour une fois, on a réussi à avoir telle exposition. Même les médias seront un peu mal venus de critiquer l'événement, d'autant plus que les porteurs du projet seront des professionnels et personnalités bien en vue. Devant quelque chose d'exceptionnel, la critique se fait plus promotionnelle» (journaliste H).

Les journalistes que nous avons rencontrés considèrent que les événements d'importance plus nombreux dans le domaine culturel et les objectifs de démocratisation de la culture ont provoqué une commercialisation plus grande des institutions culturelles, et par conséquent une majoration de la publicité et des relations de presse. Les médias qui vivent des difficultés financières doivent s'assurer de conserver tous les annonceurs. Ils considèrent qu'il y a trente ans, les journalistes culturels étaient plus clairement affectés à la culture classique et avaient à écrire des critiques culturelles qui avaient une forme spécifique. Aujourd'hui, « on voit des journalistes qui écrivent en culture en même temps qu'ils écrivent sur autre chose. Parfois, en culture, ce qu'ils écrivent s'apparente plus à un reportage de type culturel ou même publicitaire » (journaliste D).

#### **6.4.6 L'exemple des voyages payés par une source**

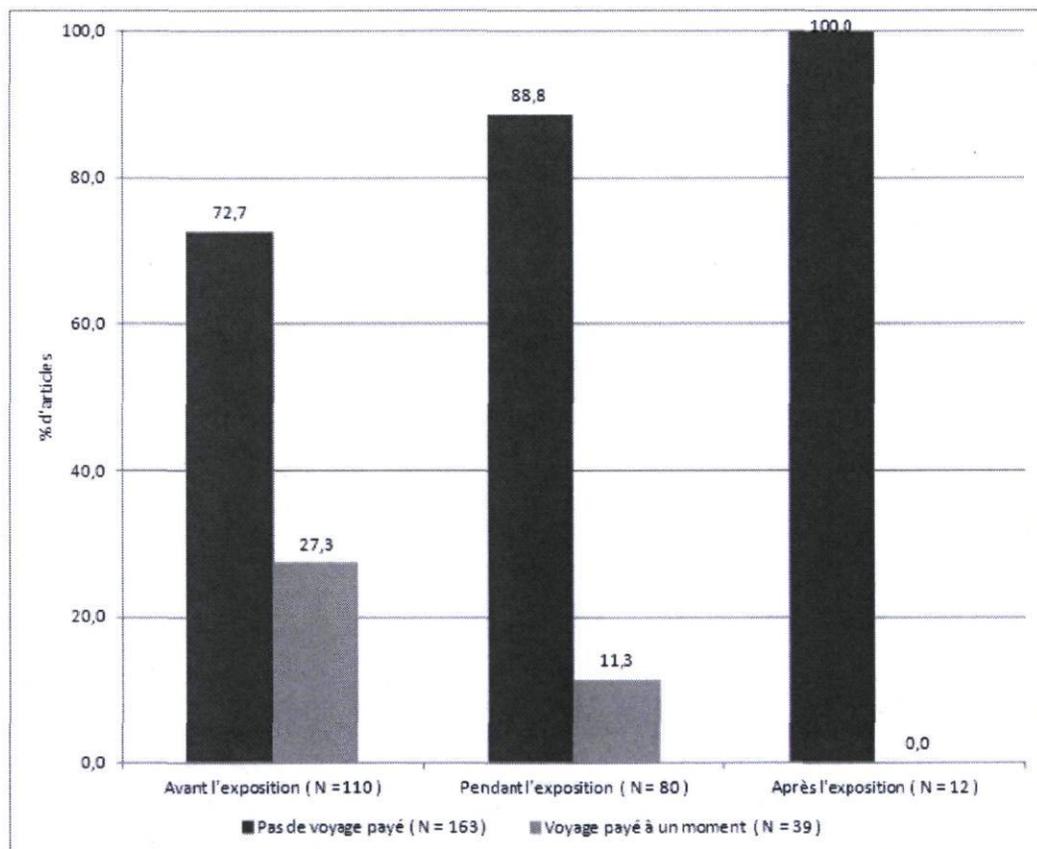
Les journalistes que nous avons rencontrés nous ont clairement dit que, selon eux, le nombre de critiques culturelles tendait à diminuer de façon générale : « Une mauvaise critique, aujourd'hui, c'est pas bon pour personne. C'est pas bon pour les publicitaires, c'est pas bon pour le journal, c'est pas bon pour l'artiste. Et les journalistes ont envie d'être appréciés » (journaliste D). Ils ont ajouté que ce phénomène s'accroît lorsque les journalistes doivent couvrir des événements d'importance.

Un autre phénomène que la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) tente tant bien que mal de contrôler est celui des voyages payés par les sources. Afin de défendre la liberté de presse et les droits professionnels des journalistes, cette association propose un guide et des règles déontologiques qui devraient orienter le travail des journalistes. Le Conseil de presse du Québec, un organisme de surveillance, s'appuie parfois sur ce guide. Il faut comprendre, cependant, qu'il n'existe pas de regroupement obligatoire des journalistes au sein d'un ordre professionnel au Québec. Il n'est donc pas obligatoire d'adhérer à la FPJQ. On explique entre autres dans ce guide que les journalistes et les médias doivent payer les frais associés à leurs reportages et qu'ils ne doivent pas accepter de voyages gratuits, car cela pourrait nuire à leur indépendance. On ajoute qu'un voyage offert par une source peut être accepté s'il n'existe aucune autre façon d'obtenir l'information ou si le voyage vise uniquement la formation et le perfectionnement et non la production d'un article. Finalement, si un média accepte, dans des circonstances exceptionnelles un voyage payé, l'auteur du texte doit le mentionner clairement.

Dans le cas qui nous occupe, des journalistes ont voyagé sur invitation, c'est-à-dire qu'ils se sont vus offrir un séjour à Paris pour couvrir la nouvelle. Parmi les articles qui composent le corpus, 18,9 % ont été rédigés par quatre personnes qui se sont vus offrir des

voyages<sup>38</sup>. En tout, 35 de ces 39 articles ont été rédigés par seulement deux journalistes. Comme illustré par la Figure 18, les personnes qui se sont vues offrir des voyages ont surtout publié des articles avant et pendant l'exposition. Aucun journaliste ayant bénéficié de cette offre n'a rédigé un article après l'exposition. Cela nous semble logique puisque la promotion et la publicité n'ont plus aucun intérêt une fois l'exposition terminée.

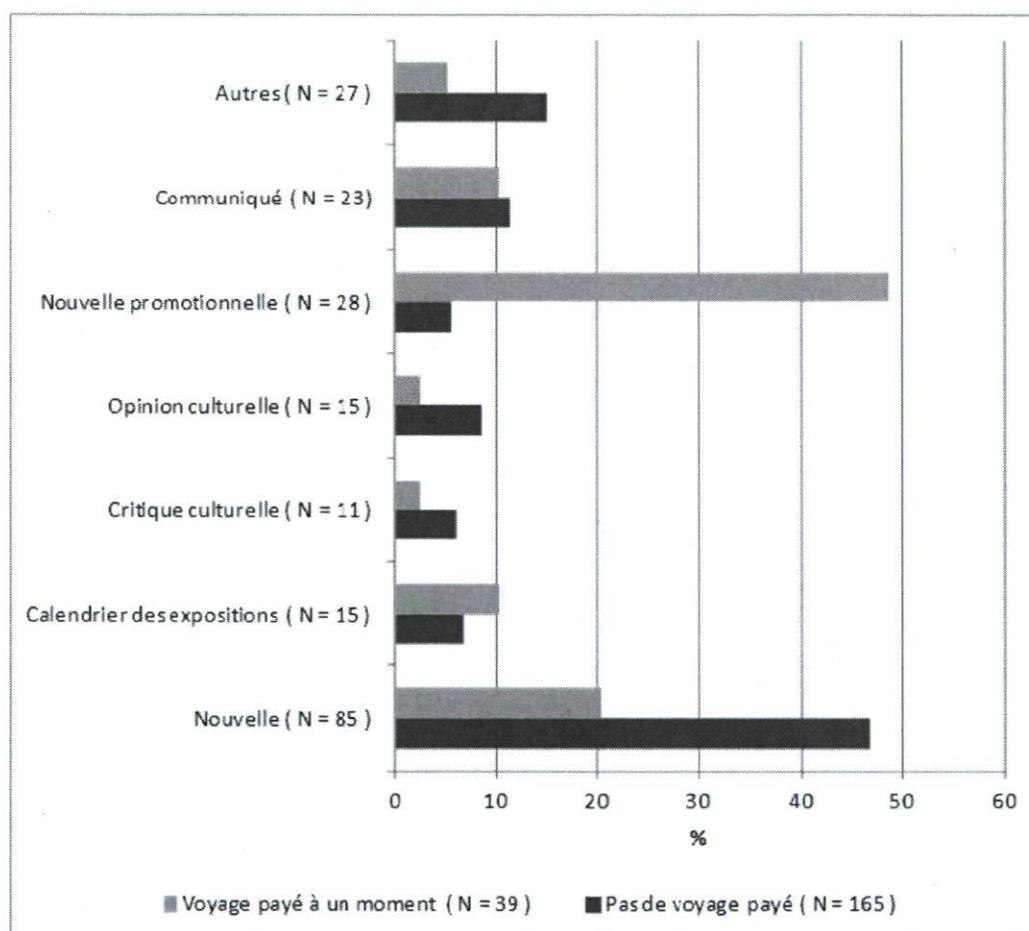
Figure 18 *Moment de la publication d'articles selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou pas*



<sup>38</sup> Selon le guide de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, un média qui choisit, en dernier recours et dans des circonstances exceptionnelles, d'accepter un voyage payé par une source à un journaliste doit s'assurer que le texte mentionne explicitement que celui-ci découle d'un voyage payé. Nous avons donc réuni tous les textes des journalistes qui se sont fait payer, au moins une fois, un voyage.

Tel qu'illustré à la Figure 19, les journalistes s'étant fait offrir un voyage rédigent majoritairement des nouvelles promotionnelles alors qu'ils rédigent moins de nouvelles.

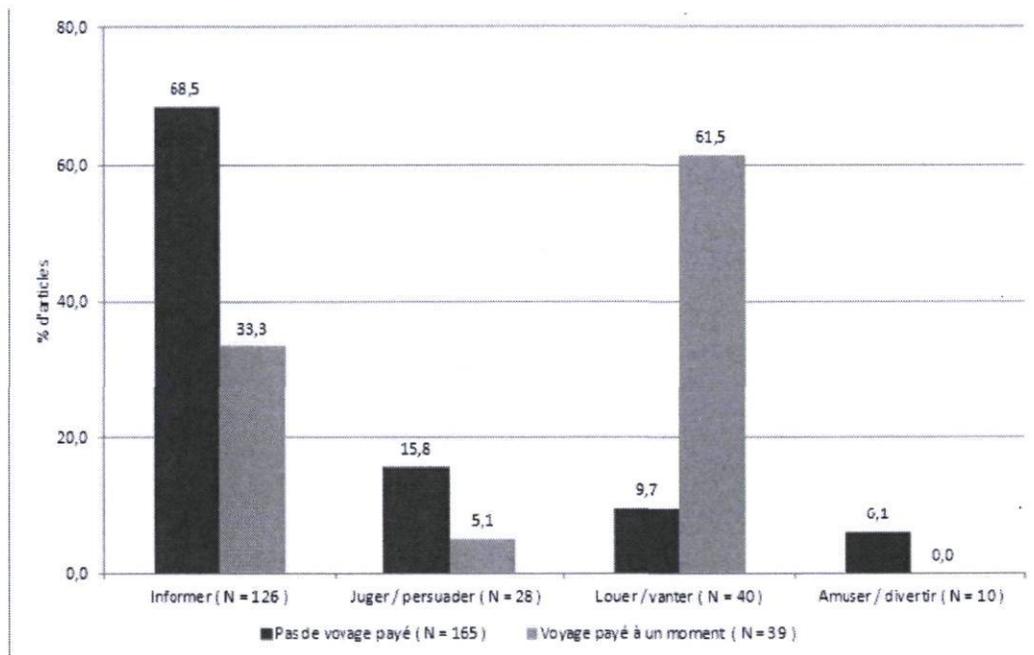
Figure 19 Genres selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou pas



Les journalistes qui se sont fait offrir un voyage vont d'abord louer ou vanter l'exposition dans 61,5 % des articles alors que ceux qui n'ont pas eu de voyage payé vont louer ou

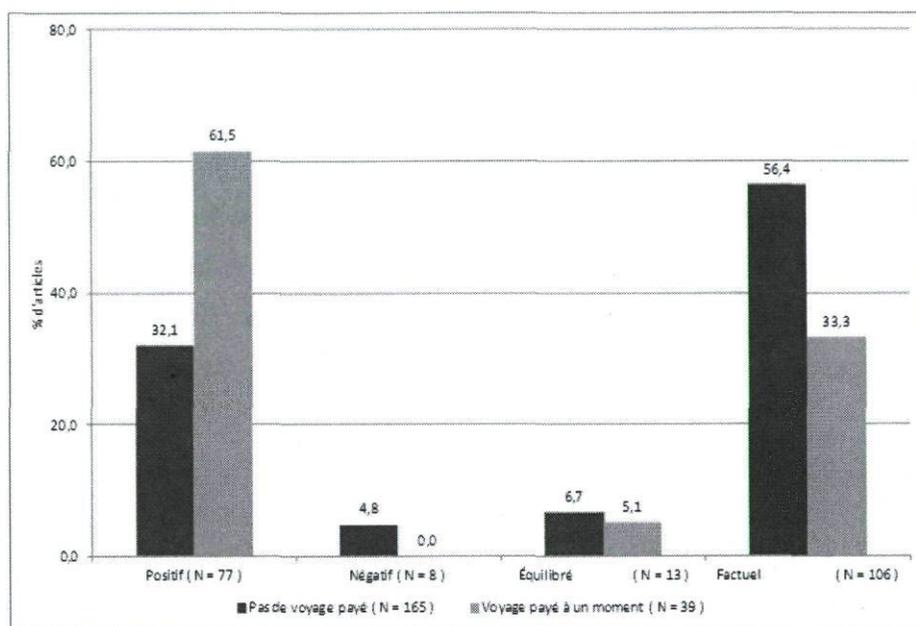
vanter dans 9,7 % des articles. Les journalistes qui ne se sont pas vus offrir un voyage payé vont privilégier l'information dans 68,5 % des articles publiés (Figure 20).

Figure 20 Intentions premières selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage payé ou pas



Selon que les journalistes ont accepté un voyage payé ou pas, le ton de leur article varie (Figure 21). En effet, ceux qui n'ont pas accepté un voyage publient des textes factuels dans 56,4 % des cas alors que ceux qui ont accepté un voyage publient des articles positifs dans 61,5 % des cas.

Figure 21 Ton des articles selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou pas

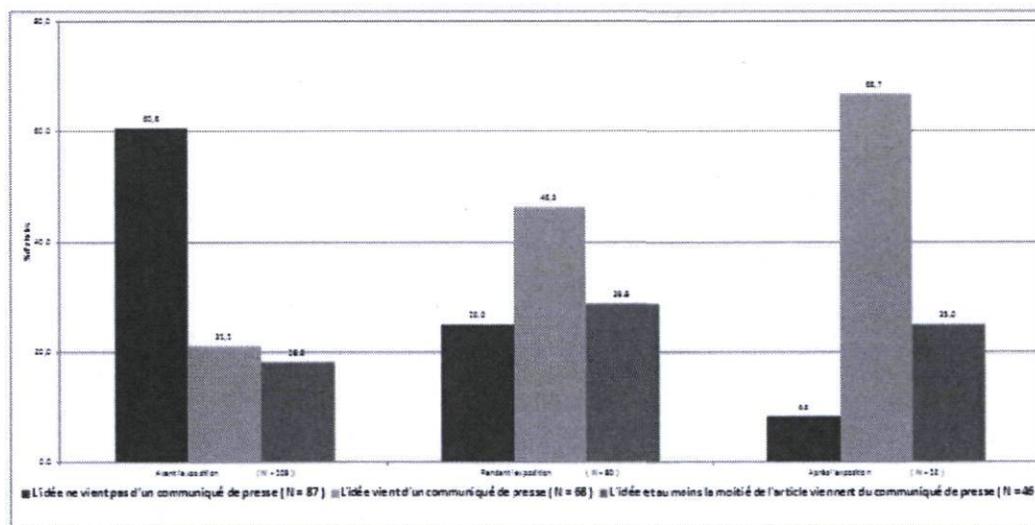


Nous avons vu que du moment qui précède l'exposition jusqu'au moment où elle est terminée, les journalistes font moins de reproches, valorisent l'exposition davantage selon des critères de marché, mentionnent plus le nombre de visiteurs dans le titre de l'article, mentionnent davantage le nombre de visiteurs dans le texte, visent plus à informer et optent pour un ton plus factuel. Il ne faut cependant pas attribuer ces choix uniquement aux journalistes. Le fait qu'un voyage leur ait été offert peut influencer leurs productions journalistiques. Nous avons aussi vu, plus tôt, que les journalistes font partie d'un système et que les sources négocient avec eux un accès à l'espace public. Les journalistes peuvent ainsi être influencés par un ensemble de stratégies de relations de presse et de relations publiques.

### 6.4.7 L'accès à l'espace public : le communiqué de presse

Jusqu'à 25 % des articles publiés après l'exposition étaient très fortement inspirés d'un communiqué de presse<sup>39</sup> (la moitié de l'article au moins provenait du communiqué) et dans 66,7 % des cas, l'idée générale de l'article provenait d'un communiqué (Figure 22). Il est aussi intéressant de constater que les communiqués de presse influencent de plus en plus les articles qui sont publiés, de l'avant-exposition jusqu'à l'après-exposition. C'est comme si les contraintes de temps empêchaient les journalistes de chercher de l'information par eux-mêmes.

Figure 22 *Inspiration ou non d'un communiqué de presse pour la rédaction de l'article selon le moment de la publication*



<sup>39</sup> Nous avons systématiquement comparé le corpus exhaustif des communiqués de presse au corpus exhaustif des articles de presse.

Le cadre conceptuel proposé par Charron pour comprendre la relation entre les journalistes et leurs sources doit inclure la coopération et le conflit pour analyser la nouvelle comme une construction et non pas comme un miroir de la réalité sociale. La négociation est par conséquent un concept central dans sa proposition : « Les relations entre les journalistes de la tribune de la presse et les autorités politiques [sont] définies comme un jeu de négociation entre des acteurs interdépendants, ce qui implique l'existence d'un rapport d'influence qui allie la coopération et le conflit » (Charron, 1994, p. 11). L'analyse de Charron est orientée par trois caractéristiques qui définissent, selon lui, toute situation de négociation: 1) l'existence de divergences entre les acteurs, 2) l'interdépendance des acteurs 3) la volonté des acteurs de chercher et de trouver un arrangement (Charron, 1994, p. 26). L'échange des ressources entre sources et journalistes peut être défini sur un premier plan comme l'échange d'une nouvelle contre une certaine forme de publicité; les deux parties accepteront de faire des concessions afin d'obtenir ce qu'elles désirent. Cette négociation doit être comprise comme étant informelle. Au second plan de la négociation, les deux parties négocient les règles qui régissent cet échange. Les recherches de Charron montrent notamment que les acteurs ont recours à des stratégies asymétriques par lesquelles ils essaient d'équilibrer le rapport d'influence. Alors que les sources politiques tentent d'accroître la dépendance des journalistes sans diminuer leur propre dépendance, les journalistes tentent de diminuer leur propre dépendance sans chercher à accroître celle des sources politiques (Charron, 1990).

Béra, qui cite les propos d'un rédacteur en chef d'une revue artistique, donne un bon exemple d'un tel rapport de force en journalisme culturel :

La troisième source de revenu (avec les annonceurs et les lecteurs) c'est quand même les produits dérivés des journaux d'art et les structures muséales qui permettent ou pas la réalisation de ces choses. Il est quand même difficile pour le musée d'Orsay, pour Beaubourg, pour le Louvre ou pour la RMN [Réunion des musées nationaux] ou le Grand Palais d'accepter d'être éreinté dans tous les numéros par un journal qui va faire, d'un autre côté, des produits dérivés de ces

mêmes expositions et qui va gagner de l'argent avec ça. C'est quand même très compliqué à *manager* [...]. Quand vous faites un hors série sur une exposition qui est vendue au Grand Palais et que dans le même numéro, au même moment, vous publiez des critiques sur ladite exposition, il y a un moment donné où il y a une logique intellectuelle... Alors qu'est-ce que vous faites ? Vous ne critiquez pas [...]. C'est donc un peu compliqué parce que ces journaux ont un équilibre financier tellement délicat, ils dépendent de vente de produits dérivés tout en essayant de prendre des positions, donc c'est un vrai dilemme. Que faire ? [...] Il pourrait arriver que certaines structures muséales fassent une sorte de *black out* par rapport à une revue si jamais elle voulait à la fois publier des hors série et prendre des positions trop importantes négatives.  
(Homme, 40 ans, rédacteur en chef d'un magazine artistique, octobre 1996)  
(cité dans Béra, 2003, p. 169)

Nous avons nous aussi tenté de « reconstituer le jeu auquel participent les acteurs à partir de l'observation des contraintes objectives de la situation et à partir du vécu, des attitudes et des perceptions des acteurs » (Charron, 1994, p. 373).

Alors que dans le cas du journalisme politique, Charron (1994) peut clairement distinguer les fonctions des journalistes et des sources comme étant l'information d'une part et la persuasion de l'autre, le système se présente autrement en ce qui concerne le domaine culturel. Il n'apparaît pas non plus tout à fait clair que les intentions du journaliste et de la source entrent en conflit. Alors que Charron (1989) qualifie de complexe la relation entre journalistes et sources dans le domaine politique, nous sommes d'avis que cette ambiguïté est fort différente dans le domaine culturel. La relation ne peut pas être décrite comme un conflit entre sources et journalistes qui pourrait être ramené à celui de deux légitimités qui s'affrontent. Tant le journaliste que la source appuient leur légitimité, dans de nombreux cas, sur des normes et principes qui trouvent leur fondement dans l'idéal démocratique, mais aussi sur des objectifs professionnels, décrits plus haut. Les journalistes exercent une fonction de médiation et font partie d'un système qui inclut les organisations, les médias et les publics. Selon Charron, « il faut se garder de voir, dans l'action des médias, un mécanisme neutre de médiation entre des émetteurs ou entre des gouvernants ou des gouvernés. [...] La presse livre une « traduction » journalistique des interventions des autres; et cette traduction implique des choix. [...] Ainsi la médiation qu'exerce le

journaliste repose sur des choix qui font de lui un acteur à part entière » (1994, p. 23). En plus de ces choix, dans de nombreuses entreprises de presse, il existe une relative indépendance des sources et des revenus publicitaires.

Les journalistes doivent négocier avec leurs sources et font partie du même système qu'elles. L'ambivalence dans le positionnement des musées comme institutions de conservation, d'acquisition et de recherche ou d'éducation, d'exposition et de diffusion ne peut faire autrement que d'accentuer la divergence de points de vue dans les médias également. La quasi nécessité de créer des événements éphémères avec des moyens de plus en plus grands oblige les musées à se (re) présenter dans une logique commerciale. Les musées sont en pleine mutation et les médias aussi.

## 6.5 Discussion

Selon la co-commissaire de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie.*, Line Ouellet, le phénomène des *blockbusters* est là pour rester : « je pense qu'on a un phénomène de « starisation ». Il faut que ce soit « glamour », il faut que ce soit toujours davantage exceptionnel. Tous les domaines sont soumis à la logique du « tape à l'œil », du feu d'artifice. Les musées ne sont pas en-dehors du monde. Ils sont dans la société, ils sont le produit de la société ». Elle considère cependant que la mission du musée – institution permanente qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation (ICOM, article 03-3, section 1) – doit être maintenue. Les musées doivent maintenir un équilibre entre des expositions plus pointues et des expositions très grand public.

Ce désir d'équilibre est louable, mais est-il vraiment possible ? La satisfaction du visiteur occasionnel d'un *blockbuster* n'est pas suffisante pour faire de lui un visiteur assidu

d'expositions (Dufresne-Tassé, Lepage, Sauvé, Banna et Weltzl-Fairchild, 2003; Jacobi et Luckerhoff, 2010). En effet, comme l'a argumenté Bergeron (2005), même s'il y a un succès en nombre de visiteurs, certains de ces succès peuvent ne pas répondre aux attentes des visiteurs : « Après la poussée d'adrénaline, on observe une période dépressive où le public déserte le musée. [...] Dans les faits, la fréquentation des musées qui s'engagent sur cette voie ressemble à des dents de scie, c'est-à-dire qu'on observe des sommets impressionnants suivis de longues périodes de dépression ». (Bergeron, 2005, p. 77).

Selon Line Ouellet, cette exposition a été conçue comme « une TTGP, c'est-à-dire une exposition très très grand public ». Une telle exposition doit non seulement faire référence à des icônes ou à des sujets que tous connaissent – ce qui définit l'exposition grand public – mais elle doit aussi être associée à un *branding* ou un *Trade Mark*. Toujours selon elle, le nom de l'exposition qui fait référence à un des plus grands musées du monde est ce qui a permis d'attirer des gens qui ne seraient pas venus autrement : « je pense [...] qu'il ne faut pas se cacher qu'on aurait fait la même exposition avec des œuvres d'un musée moins connu, on n'aurait pas eu le même degré d'attention ». De la même façon que, selon elle, la signature d'un texte en oriente la lecture, le nom d'une exposition et son *branding* ont beaucoup à voir avec l'intérêt que le large public y portera.

Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes intéressé au discours de la presse écrite, mais il est important de mettre ce discours en contexte. Une analyse explicite de la stratégie de communication du musée permet de constater que les relations de presse ne constituent qu'une partie de l'effort déployé en communication et marketing par le musée. Dans le rapport annuel 2008-2009 de l'institution muséale, on peut lire que

la combinaison de moyens de communication (publicité, relations publiques, promotion et maillage) a permis d'optimiser la notoriété tant de l'exposition présentée en exclusivité mondiale à Québec que du Musée sur les marchés locaux, nationaux et internationaux. Des actions de relations publiques majeures et distinctives ont été mises en œuvre par l'équipe des

communications à divers moments stratégiques. En avril 2008, le Musée a ainsi organisé un voyage de presse à Paris, où cinq journalistes de Québec – et plus d'une dizaine de correspondants québécois dans la capitale française – ont pu assister à la mise en caisse de certaines œuvres de l'exposition [...]. Cette opération [...] a largement contribué à susciter l'engouement du public pour l'événement et à accroître la vente de billets (p. 80).

L'objectif avoué était de tailler « une place de premier choix comme attrait touristique » (p. 81) à ce musée dans un contexte de vive concurrence et de « festivités où l'offre était très diversifiée » (p. 81).

Seulement en 2008-2009, 758 750\$ ont été amassés en commandites. Les collaborations avec des entreprises et organisations telles que Rio Tinto Alcan, Desjardins, Hydro-Québec, la Société du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, le Bureau de la Capitale-Nationale et l'Office du tourisme de Québec n'ont rien d'un mécénat. Tel que mentionné dans le rapport annuel 2008-2009 du MNBAQ, ce sont des liens d'affaires qui doivent rapporter aux deux parties : « l'envergure des campagnes publicitaires, la multiplication des actions de communication et l'augmentation de la fréquentation n'ont pas manqué, au fil des ans, de confirmer nos commanditaires dans le bien-fondé de leur investissement » (p. 81).

L'objectif de faire connaître l'exposition et l'institution par un large public se traduit par un investissement massif en publicité et la planification de relations publiques et de relations de presse peu usuelles pour des musées des beaux-arts : « le passage du directeur général d'alors, John R. Porter, à la populaire émission *Bons baisers de France* et une campagne publicitaire à grand déploiement ont assuré une visibilité exceptionnelle à la manifestation » (Rapport annuel 2008-2009, p. 81).

Selon les résultats d'un sondage auprès des visiteurs de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie.* réalisé par la firme Léger Marketing pour le compte du MNBAQ (Léger Marketing, 2008), la publicité de l'exposition est le principal moyen par lequel les visiteurs ont entendu parler de l'exposition. En effet, 84 % d'entre eux en ont entendu

parler de cette façon (N = 1 040). Ce ne sont que 5 % des visiteurs qui ont entendu parler de l'exposition par un reportage ou un article portant sur l'exposition alors que 27 % en ont entendu parler par un ami, un parent ou une connaissance. Ce sont les publicités présentées à la télévision (64 %) et dans les journaux (45 %) qui ont le plus contribué à faire connaître l'exposition.

La publicité diffusée à la télévision, composée d'images traitées en « stop motion », présentait le voyage des œuvres depuis le musée du Louvre jusqu'au Musée national des beaux-arts du Québec. Elle débutait donc par ce que les visiteurs ne verraient pas à Québec, la célèbre pyramide de verre et l'intérieur du palais parisien. Comme si on voulait contenter les visiteurs qui s'attendraient à voir la Joconde ou la Vénus de Milo à Québec, des aimants, des serviettes de table en papier et différents articles promotionnels de la Joconde étaient vendus à la boutique du musée.

Un peu plus de quarante types de publicités différentes ont été diffusées du 5 juin au 26 octobre 2008. Dans la région de Québec, des publicités en couleur ont été diffusées 13 samedis différents dans le quotidien *Le Soleil*. Des publicités en couleur et des publiereportages ont été diffusés 14 jeudis différents dans l'hebdomadaire culturel *Voir*. À la télévision, une promotion avec l'émission *Bons Baisers de France* a été diffusée du 16 juin au 4 septembre avec une relâche du 8 au 24 août. D'autres ont été diffusées à ARTV et à RDI. Des panneaux routiers (verticaux 10 X 20) ont été affichés du 2 juin au 14 juillet. De plus, ZOOM Média a affiché 40 panneaux dans des restaurants et 32 écrans numériques dans des lieux publics. 2 800 affiches intérieures et extérieures ont été placées par Distribution Affiche-Tout. Les publicités du musée sont aussi parues dans le *Guide Voilà Québec* (2 parutions), dans *Rendez-vous Québec* (1 parution) et dans le *Magazine Fugues* (juin). Dans la région de Montréal, des publicités ont notamment été placées dans *La Presse*, dans l'hebdomadaire culturel *Voir*, chez Publicité sauvage (2 350 affiches intérieures et extérieures) et Zoom Média (30 panneaux dans des restaurants et 88 écrans numériques). Dans les autres régions du Québec, une demie-page couleur a été achetée à *La*

*Tribune, Le Droit, Le Quotidien, La Voix de l'Est et Le Nouvelliste* le samedi 7 juin et une demie-page dans le *Voir* le jeudi 3 juillet (Gatineau, Estrie, Saguenay, Mauricie). Zoom Média a aussi placé dix panneaux dans des restaurants à Trois-Rivières. Dans la majorité de ces publicités, on voit la reproduction d'une œuvre dans le premier tiers (en haut) sous laquelle on trouve la signature *Le Louvre à Québec*, la date de la présentation de l'exposition, le nom du musée, le logo du Louvre, le nombre de visiteurs qui sont venus voir l'exposition jusqu'à maintenant et les logos des différents commanditaires. Le marbre *Daphnis et Chloé*, salon de 1827, de Cortot, qui montre deux êtres surpris par les premiers émois de l'amour, ainsi que le marbre *Zéphyr et Psyché*, salon de 1814, de Henri-Joseph Ruxthiel, la pièce la plus volumineuse de l'exposition, se trouvent dans une majorité de ces publicités. On retrouve aussi, un peu moins souvent, le *Panneau du mausolée de Selim II* (Céramique silicieuse, décor peint sur engobe, sous glaçure transparente) et *Le Bouffon au luth* de Frans Hals (huile sur toile).

Nous nous sommes donc attardé à la forme de communication qui a été reçue par 5 % des visiteurs : les articles de journaux. Le lecteur peut se demander, considérant ces données, pourquoi nous n'avons pas investi ce temps dans une analyse sémiologique fine des quatre variantes de publicités les plus diffusées ainsi que des objets promotionnels créés pour cette exposition vedette (dépliants, napperons, bannières, pochettes, porte-billets, carnet de rabais, CD Forfaiterie Le Louvre, encart pour le festival d'été, coupon pour le Festivent, coupons pour le Festival Western, site Internet, etc.).

Notre objectif n'était pas d'étudier les formes de communication avec les visiteurs potentiels qui prennent de l'importance lorsqu'un musée organise une exposition vedette, mais plutôt d'étudier les mutations des formes de communication habituelles avec les visiteurs réguliers lors de la présentation d'expositions régulières. Les principaux médiateurs de l'art à l'extérieur du musée étaient, avant l'apparition du phénomène des *blockbusters*, les journalistes culturels ou critiques d'art. Aujourd'hui, « on pourrait aussi bien parler de muséologie de marché, tant nombre de ces expositions semblent conçues

dans la recherche du succès populaire, tout en s'accommodant de modèles de promotion et de commercialisation de plus en plus mercantiles » (Mairesse et Deloche, 2010, p. 41). Il est évident que l'achat d'espaces publicitaires et les relations publiques relèvent d'une commercialisation de la culture. Puisque très peu d'études se sont penchées spécifiquement sur le journalisme culturel (Lemieux, Luckerhoff et Paré, 2010) et que la critique d'exposition est un domaine très peu examiné (Poli, 2010), il était plus difficile d'affirmer que le journalisme culturel tendait aussi à valoriser les expositions vedettes selon des critères de marché.

Notre étude montre assez clairement que les reproches sont inexistantes lorsque vient le temps d'évaluer l'exposition, c'est-à-dire après la fin de celle-ci. Avant l'exposition, les critères mis de l'avant dans les articles sont uniquement culturels dans la majorité des cas, alors qu'après l'exposition ce sont des critères uniquement de marché qui sont mis de l'avant. Après l'exposition, les journalistes mentionnent aussi de manière plus significative le nombre de personnes ayant visité l'exposition, dans le titre et dans l'article. Après l'exposition, l'intention des journalistes est principalement d'informer et ils utilisent surtout un ton factuel. Ils vont davantage juger et persuader avant l'exposition et louer et vanter pendant l'exposition. Les articles rédigés après l'exposition sont davantage inspirés par les communiqués de presse émis par le musée que ceux rédigés avant l'exposition. Aussi, les journalistes s'étant fait offrir un voyage à un moment (39 des 204 articles) rédigent majoritairement des nouvelles promotionnelles alors qu'ils rédigent proportionnellement moins de nouvelles. Les journalistes qui ont accepté un voyage payé vont surtout louer et vanter l'exposition et opter pour un ton positif alors que ceux qui n'ont pas accepté un tel voyage vont surtout informer les lecteurs.

Tous ces résultats de recherche semblent donner raison à Mairesse et Deloche (2010) : « le point de vue qui s'élabore progressivement, au fur et à mesure du développement du spectaculaire muséal et, à partir du XXI<sup>e</sup> siècle, des « musées superstars » (Frey et Meier, 2006), semble moins fondé sur celui des publics, tels qu'on les étudie par le biais

d'enquêtes de visiteurs, dans une optique éducative, que sur celui du succès populaire selon des critères proches de l'audimat, de même que sur les recettes potentielles de ces entreprises » (p. 41).

Bien qu'il soit assez évident, à la lecture de ces résultats de recherche, que les journalistes et les sources font partie d'un système et que celui-ci s'appuie davantage sur des critères de marché que sur des critères culturels, il serait nécessaire de continuer à développer une analyse plus générale englobant les points de vue des ministères, institutions, gérants d'artistes et de leurs « communicateurs ». Il importerait aussi d'analyser d'autres types de produits culturels, ce qui déboucherait sur la production d'un espace public culturel plus ou moins démocratique, critique ou commercial.

## Chapitre 7 – Les médiations écrites de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*

Dans une publication récente (Jeanneret, Depoux, Luckerhoff, Vitalbo et Jacobi, 2010), nous rappelons que, de façon récurrente, chercheurs et observateurs proposent deux points de vue en ce qui concerne les missions d'un grand musée des beaux-arts. À ceux qui prétendent que l'on visite un musée avant tout pour découvrir, goûter et admirer les chefs d'œuvre de l'histoire de l'art (Thompson, 1998 ; Weil, 1990) s'opposent ceux pour qui le musée est d'abord considéré comme une institution de diffusion culturelle servant la société et son développement par l'éducation. Ces derniers ont contribué à l'attribution du statut de média à l'exposition envisagée comme une médiation.

Les appellations sont nombreuses pour désigner les pratiques de diffusion dans les musées, pratiques qui sont gérées par les directions des publics, la direction de l'éducation ou les services de l'éducation. Jacobi (1990) a fait la recension de ces appellations il y a déjà une vingtaine d'années : s'agit-il de communication scientifique publique (Fayard, 1988), d'école parallèle (Giard, 1979 ; Rovin, 1973 ; Schaeffer, 1986), de socio-diffusion, de divulgation (Guédon, 1980, 1981) ou de popularisation (Jacobi, 1983) ? Il retient l'étiquette «vulgarisation scientifique» car elle «spécifie parfaitement dans notre langue son objet, à savoir une tentative de diffusion de la culture scientifique et technique en dehors des cercles de spécialistes» (p. 81). Cette étiquette «recouvre les tentatives de socio-diffusion des sciences en dehors des cadres formels de l'enseignement» (p. 82).

Pour étudier la vulgarisation scientifique à l'œuvre dans les musées, Jacobi (1990) propose de la séparer du champ de l'éducation dite formelle. Il privilégie le terme «d'éducation non formelle» à celui «d'éducation informelle» pour éviter la connotation négative (désorganisée, non structurée) associée à la traduction de *informal education*. Le fait d'écrire pour être compris par le public *profane* ou plus simplement pour le non spécialiste

suscite toujours débats et polémiques, surtout si on considère le musée comme une instance éducative vouée à la diffusion et au partage de la culture plutôt que comme un gardien de ce qui est collectionné et préservé.

Jacobi se demande s'il est possible, dans le processus de vulgarisation scientifique, de ne pas appauvrir, simplifier, dégrader et même dénaturer la science que l'on prétend vulgariser ? De la même façon, est-il possible de rendre accessibles les savoirs en histoire de l'art ? Ceux-ci sont-ils voués à demeurer hors de portée des non spécialistes ? Depuis le tournant communicationnel<sup>40</sup> des années 1980, tous les musées ont une obligation de résultats ; ils doivent augmenter le nombre de visiteurs, multiplier les expositions temporaires et tenter d'élargir sans cesse le public qu'ils voudront fidéliser. Dans ce contexte, «les médiations et les médiateurs sont dorénavant le fer de lance de la conquête du public non pratiquant» (Jacobi et Luckerhoff, 2010, p. 100).

Ce changement a provoqué un intérêt marqué pour les recherches sur la réception des œuvres, des expositions et des discours d'exposition ainsi que sur les publics et la médiation<sup>41</sup>. Notamment, les médiations écrites sont considérées comme des aides à la visite qui forment un élément central de la communication d'un musée. Selon Ravelli (2006), c'est le développement de l'exposition temporaire thématique, avec son projet éducatif fort, qui a placé le rôle des médiations écrites à l'avant-plan (Jacobi et Poli, 1995 ; McManus, 2000 ; Ravelli, 2006 ; Samson, 1995 ; Schiele, 1995). La présence de

---

<sup>40</sup> C'est l'approche communicationnelle – le fait de considérer la relation sociale qui existe entre des objets et des acteurs au cours d'une visite - qui a permis d'attribuer le statut de média spécifique à l'exposition. L'exposition n'est pas qu'une réunion d'objets sélectionnés. Elle propose des moyens de les interpréter et propose une façon de les regarder. Le tournant communicationnel se caractérise donc par l'importance de la diffusion et par la présupposition de la participation d'un destinataire qui s'incarne dans le visiteur modèle.

<sup>41</sup> Jeanneret (2009) et Davallon (2002, 2004) rappellent que le terme médiation s'emploie au singulier et au pluriel. Le terme médiation au singulier désigne, dans le milieu du patrimoine, l'action en direction des publics visant un passage ou un accompagnement du visiteur afin de le faire accéder à un savoir. Le médiateur est donc vu ici comme un animateur culturel, occupant une position de tiers entre l'œuvre et le public. Les médiations, quant à elles, désignent les différents types de dispositifs.

tous ces textes dans les musées a depuis longtemps été un sujet de controverse, sans doute parce qu'elle se conjugue mal aux fonctions traditionnelles du musée : conservation, recherche et collection. Les textes mis à la disposition des publics (panneaux, étiquettes, etc.) sont jugés inutiles, disgracieux et lourds par certains professionnels qui, de surcroît, ont l'impression qu'ils sont à peine lus ou consultés. D'autres les considèrent comme la condition minimale d'une certaine démocratisation de la culture. Or, «de matériau langagier anonyme servant au scientifique à nommer et identifier des objets placés dans des vitrines, le texte dans l'exposition est ainsi devenu un propos d'acteur, une interface entre le médiateur et le visiteur, c'est-à-dire du discours relevant d'une énonciation» (Poli, 2002, p. 21).

Les médiations écrites dans les musées se trouvent donc entre le spécialiste et le non spécialiste et, en tant que reformulation, elles constituent une forme de vulgarisation. De plus en plus, les musées visent à rapprocher ces médiations écrites de la langue commune ou du sens commun, celui qui est partagé par le plus grand nombre. Le médiateur s'interpose donc entre le spécialiste et le public afin de rendre possible la communication. Puisque le média exposition constitue une reformulation de savoirs scientifiques (en histoire de l'art par exemple), il n'est pas envisagé comme une œuvre, mais comme une médiation. Le média exposition est la résultante d'une opération de mise en exposition. C'est un «dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace avec l'intention (constitutive) de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux» (Davallon, 1999, p. 11). Les matériaux de l'exposition (tout ce qui sert à créer l'exposition) sont analysés comme des outils de cette médiation. Ainsi, les textes d'exposition constituent la matérialité textuelle du discours de la médiation culturelle.

Une de nos recherches antérieures menée en 2007 et publiée en 2010 (Jeanneret *et al.*) a permis de corroborer les travaux de Jacobi (2006), de Jacobi et Poli (1993), de Gottesdiener (1987) et de McManus (1989). Leurs travaux ont montré que non seulement les textes écrits ou oralisés présents dans les musées sont d'excellents outils de médiation et

d'interprétation, mais qu'en plus, ils sont lus, consultés, écoutés, annotés et enrichis par une majorité de visiteurs. Selon Davallon, «ce que fait apparaître la médiation, c'est moins les éléments (l'information, les sujets sociaux, la relation, etc.) que l'articulation de ces éléments dans un dispositif singulier (le texte, le média, la culture). C'est au fond cette articulation qui apparaît comme le tiers» (2004, p. 13).

Celui qui rédige ces médiations écrites est vu comme un animateur culturel occupant une position de tiers entre l'œuvre et le public. Les médiations, quant à elles, désignent les différents types de dispositifs. Les musées des beaux-arts n'exposent pas que des œuvres. Ils présentent aussi un point de vue et des discours fondés sur des savoirs académiques. Les musées sont donc des lieux où circulent des discours qui permettent la diffusion des savoirs. L'étude de cette diffusion relève autant des sciences de la communication que des sciences de l'éducation puisqu'il s'agit d'étudier une communication et un apprentissage.

Menée au Musée du Louvre, notre recherche (Jeanneret *et al.* 2010) a permis d'analyser les pratiques de visite et de lecture dans un contexte de profusion de textes hétérogènes et discontinus, produits des points de vue des spécialistes des collections. Dans un tel musée réputé, les publics font appel à des éléments textuels exogènes (qu'ils transportent avec eux, comme des guides de voyage, des documents téléchargés sur le web) et à des éléments endogènes<sup>42</sup> nombreux et variés (signalétique, panneaux, étiquettes). Puisque les salles

---

<sup>42</sup> En référence aux travaux de Jacobi (1992) et de Poli (1992), les éléments endogènes concernent ceux qui sont intégrés à la muséographie et au discours des expositions, comme par exemple les repères signalétiques d'accès au musée ou dans un musée, les panneaux textuels et les étiquettes (que les professionnels nomment cartels). Les éléments exogènes sont produits par le musée et sont mis à la disposition des visiteurs qui peuvent les lire ou les consulter, comme le carnet de visite, l'audio-guide et le catalogue qui est rendu disponible sur des tables mises à la disposition des visiteurs pour la lecture. Jacobi propose aussi une typologie des textes de médiation écrite. Les avant-textes sont préalables à l'exposition. Il s'agit du synopsis du commissaire, des affiches, du site internet et du dossier de presse. Les endo-textes sont inclus dans le parcours et dans le discours de l'exposition, comme par exemple les panneaux, la signalétique et les étiquettes. Les exo-textes sont consultables dans l'espace d'exposition, comme par exemple les livrets. Les textes périphériques archivent l'exposition ou offrent des connaissances supplémentaires, comme le catalogue et les textes critiques.

d'expositions permanentes sont nombreuses, les visiteurs apportent souvent des textes oralisés avec eux, sous forme de podcasts téléchargés ou de mp3. Dans un tel contexte, les visiteurs négocient leur parcours ou leur promenade en fonction de leurs attentes et ils choisissent parmi les textes proposés ceux qui servent leur pratique de visite. Nous avons notamment observé que les visites du musée sont majoritairement des visites collectives qui s'organisent autour de l'écrit (autant les éléments endogènes qu'exogènes). L'observation des photos que nous avons prises dans le cadre de cette étude (Jeanneret *et al.* 2010) montre que les objets écrits jouent un rôle très important dans le réglage de la relation de groupe, c'est-à-dire que les interactions sociales sont en partie influencées par l'utilisation de ces écrits. Par exemple, le plan d'information distribué gratuitement à l'entrée du musée a une fonction de trace, de souvenir et d'archive. Il a aussi un caractère structurant dans la relation que le musée entretient avec ses visiteurs. Les groupes de visiteurs le consultent pour chercher leur chemin, pour déterminer où ils se trouvent, pour trouver des œuvres,

Mais on s'en sert aussi de marque-page d'un guide, d'outil-index pour montrer quelque chose à la (ou aux) personne (s) qu'on accompagne, d'éventail quand on a chaud au milieu de la foule, d'objet-repère tenu en l'air, à bout de bras et roulé sur lui-même, pour que l'on soit toujours vu par le groupe de visiteurs que l'on accompagne. Enfin, il sert aussi pour cocher ce que l'on a fait ou vu et pour prendre des notes et même dessiner... (Jeanneret, Jacobi, Depoux, Luckerhoff et Vitalbo, 2007 : 44).

Les résultats de cette recherche montrent donc que les visiteurs lisent beaucoup plus que les professionnels de la muséologie peuvent le prétendre (Jeanneret *et al.* 2010), que les textes proposés dans un tel musée sont diversifiés et hétérogènes et que les activités de consultation et de lecture s'inscrivent dans un contexte de communication mouvant et plutôt complexe.

Les textes que les visiteurs utilisent, lisent et interprètent (Poli, 2002) dans les musées peuvent, dans l'exposition, déjà être des images en raison de l'édition esthétique du texte :

«la forme d'ensemble donnée à l'aire scripturale, les critères d'édition des textes affichés fabriquent des blocs linguistiques gris ou colorés. Bien disposés, ils jouent un rôle très actif et deviennent des repères qui, en structurant l'espace, manifestent sans ambiguïté que là se trouve de l'information, une interprétation» (Jacobi, 2005a, p. 98). La régularité de l'édition du texte (police, taille, longueur des lignes, espacement, etc.) génère donc une esthétique du texte qui «tire l'écrit vers l'iconicité» (p. 100). Il y a une grande diversité sémiolinguistique des textes dans les musées. Poli (2002) nous rappelle que chaque exposition constitue une situation de discours spécifique :

Tout dispositif écrit produit par un musée ou une exposition mérite ainsi d'être examiné comme un dispositif sémiotique unique, doté de variables linguistiques, culturelles, anthropologiques, sémiotiques et pragmatiques qui lui sont propres. Par contre, envisagés du point de vue de l'analyse de discours, l'ensemble des expositions et des musées constituent une formation discursive pertinente produisant des formes langagières écrites relevant du discours de la médiation culturelle des musées. Un type de discours doté de traits énonciatifs et de fonctions de communication relativement homogènes. Tout dispositif langagier écrit produit par une exposition méritant alors (et ce n'est pas un paradoxe) d'être examiné comme relevant de situations d'énonciation et de situations de discours communes à toutes les institutions muséales ainsi qu'à tous les usagers. (p. 18).

Dans cette même recherche, nous avons aussi voulu analyser les pratiques de lecture et de visite dans une exposition temporaire, éliminant ainsi la possibilité que les visiteurs apportent avec eux des éléments exogènes produits à l'extérieur du musée, comme ils le font dans le cadre d'expositions permanentes, dont celles présentées au grand musée parisien. Nous voulions aussi étudier ces pratiques dans le contexte d'une exposition où les textes sont plus homogènes et où ils ne sont pas produits du point de vue des spécialistes, mais plutôt avec l'intention de communiquer avec le large public.

Par conséquent, nous avons choisi d'étudier les pratiques de lecture et de visite pendant la présentation de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*, conçue par le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ), grâce à la collaboration du musée du

Louvre. Cette exposition vedette<sup>43</sup> – qui fut un succès médiatique, touristique, commercial et populaire – a été présentée dans le cadre du 75<sup>e</sup> anniversaire du MNBAQ et s’inscrivait dans les festivités du 400<sup>e</sup> anniversaire de la Ville de Québec. Provenant de l’Égypte des pharaons, de la naissance de l’Europe moderne, du Proche-Orient ancien, de la Grèce antique, de l’Empire romain et de l’Islam, les objets exposés permettent la découverte de 5 000 ans d’histoire. Au total, 274 œuvres (dessins, gravures, peintures, sculptures, arts décoratifs) provenant des huit départements du Louvre à Paris étaient rassemblées par quatre grands thèmes binaires rattachés à la vie quotidienne servant de fil conducteur sous le thème parapluie «les arts et la vie». Il s’agit de : «aimer et mourir», «apprendre et œuvrer», «habiter et embellir» et «célébrer et se divertir». Ces thématiques sont décrites dans le tableau 8.

---

<sup>43</sup> Une exposition vedette ou un blockbuster, par analogie avec le cinéma, s’adresse à un très large public s’avère très rentable pour l’institution. Le caractère exceptionnel de ce type d’exposition lui assure une grande notoriété et une diffusion médiatique très grande (Natali, 2003).

**Tableau 8 : Thèmes de l'exposition Le Louvre à Québec. Les arts et la vie.**

Tiré du communiqué de presse du 4 juin 2008, MNBAQ

---

**Les arts et la vie**

---

La thématique « les arts et la vie » nous offre une extraordinaire occasion de prendre contact avec des civilisations parfois anciennes, à travers des comportements immémoriaux qui caractérisent encore aujourd'hui notre quotidien : l'apprentissage, la fête, l'amour, la mort. Ainsi, les oeuvres choisies nous font découvrir, au plus près, une histoire qui, autrement, nous semblerait lointaine. La magie de ces pièces se révèle par la grande maîtrise des artistes et des artisans qui les ont réalisées et par les récits étonnants, souvent émouvants, qu'elles sous-tendent. Une véritable invitation à regarder avec le coeur.

---

**Aimer et mourir**

Un regard volontairement intimiste est posé sur ce thème qui explore l'amour et la mort, ces deux aspects fondamentaux du cycle de la vie. L'amour, qui emporte les dieux comme les hommes, est évoqué notamment par l'image du couple à travers les millénaires, de l'Égypte pharaonique à l'Europe moderne, en passant par la Grèce antique et le Moyen-Orient ancien. Un pareillement dans la mort, second volet de ce thème, le couple est représenté dans l'art funéraire des différentes civilisations, expression de la permanence des liens amoureux jusque dans l'au-delà.

---

**Apprendre et œuvrer**

Ce thème aborde la transmission des connaissances et des savoir-faire, en prenant pour exemple l'apprentissage et la pratique de l'art dans l'Europe du XVIIe au XIXe siècle. Pour illustrer ce thème, des représentations d'ateliers voisinent avec des portraits de peintres célèbres. Les dessins occupent également une place privilégiée puisqu'ils constituent une étape cruciale du travail de l'artiste, qu'il soit peintre ou sculpteur.

---

**Habiter et embellir**

Les objets réunis sous ce thème touchent au plus près le quotidien de l'être humain qui, de tout temps, s'est attaché à soigner son apparence, à organiser et à décorer le monde qui l'entoure. Des groupements d'oeuvres – principalement des objets d'art – nous font traverser l'âge du bronze au Moyen-Orient, l'Égypte pharaonique et l'Islam des souverains bâtisseurs d'empire, jusqu'à l'Europe gothique.

---

**Célébrer et se divertir**

Ce thème prend une signification toute particulière dans le contexte des fêtes du 400e anniversaire de la fondation de la ville de Québec. « Célébrer et se divertir » renvoie aux multiples traditions festives présentes dans diverses civilisations, des jeux grecs et romains à la danse, la musique et aux bals de l'Europe des XVIIe, XVIIIe et XIXe siècles.

---

Nous voulions, dans un contexte muséal différent d'un grand musée parisien, mieux connaître les qualités et les limites de l'ensemble des médiations écrites proposées aux publics et mieux connaître également ce que font les visiteurs avec les textes mis à leur disposition.

## **7.1 Méthodologie**

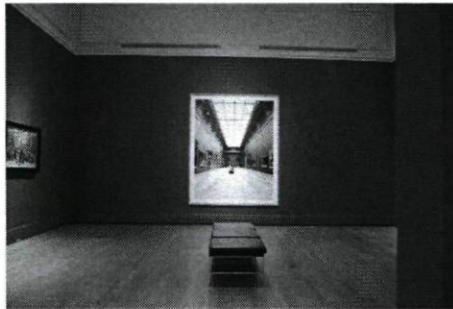
Nous avons étudié l'ensemble des écrits d'aide à l'interprétation à partir d'une analyse sémiotique et linguistique et nous avons fait un examen ethnographique des pratiques de lecture des visiteurs. Nous avons aussi réalisé des entretiens avec des visiteurs, des non-visiteurs et avec des employés du Musée.

Nous avons débuté notre collecte de données lors de l'inauguration de l'exposition. Par la suite, nous avons observé les pratiques des visiteurs en tentant de mieux comprendre le rôle des textes dans cette exposition. Plus spécifiquement, une analyse inductive, inspirée de la théorisation enracinée (Glaser, 2001; Guillemette et Luckerhoff, 2009; Luckerhoff et Guillemette, 2011), nous a mené à établir un inventaire de l'offre sémio-linguistique, de l'arrivée devant le musée jusque dans les salles de l'exposition. Nous avons constitué un corpus exhaustif de tous les textes (affichés, imprimés ou sonores) disponibles. Notre corpus inclut donc les textes du catalogue de l'exposition, les étiquettes, le carnet de visite, l'audio-guide, la transcription de l'enregistrement d'une visite guidée, 500 photos, et des notes d'observation. Les entretiens individuels ont été réalisés au fur et à mesure de notre analyse. Ces entretiens étaient de longueur variable, mais ont duré en moyenne une heure (l'ensemble des transcriptions donne lieu à plus de 400 pages de texte). La visite guidée, une fois transcrite, a été étudiée à titre de texte oralisé. Les textes ont été analysés dans une perspective comparative. Les photos et les observations notées à l'écrit nous ont permis d'analyser les interactions, les pratiques de visite et l'usage des textes. Plus d'une vingtaine de journées d'observation ont été nécessaires pour réaliser ce travail ethnographique.

## **7.2 Un projet d'exposition axé sur une vedette : Le Louvre**

Le projet d'exposition a été pensé et organisé en fonction d'un public imaginé. En d'autres mots, l'exposition a été planifiée en fonction d'un public cible. De plus, c'est à l'exposition

dans son ensemble qu'ont réfléchi la directrice des expositions et des publications scientifiques, les coordonnateurs aux expositions et les directeurs des différents services. Selon un coordonnateur que nous avons interviewé, il ne s'agissait pas d'une exposition axée sur le développement scientifique, contrairement à une exposition monographique. L'exposition *Le Louvre à Québec* était axée sur une vedette : le Musée du Louvre. L'objectif était de réunir un grand nombre d'objets prestigieux fédérés par une thématique rassembleuse pour les différents publics. Une partie des œuvres visait d'ailleurs à donner une représentation du Louvre et des salles du Louvre. Installé au fond d'une salle d'exposition (ci-dessous), un cliché de la photographe Candida Höfer transporte le visiteur au Louvre à Paris, les couleurs de la salle au MNBAQ étant assorties à celles de la photographie.



*Figure 23 : Photographie prise par Candida Höfer dans une salle du MNBAQ*

Selon la co-commissaire de l'exposition, Line Ouellet, la première étape est d'avoir une idée globale d'exposition ; le point de départ est toujours théorique. Le directeur général John Porter et elle cherchaient «une collaboration prestigieuse». Ils voulaient présenter «une idée de ce qu'est le Louvre et comment est-ce que l'on peut embrasser cet objet-là, multiple, gigantesque, immense, qui prend une semaine complète à visiter et qui couvre des kilomètres de salles» quand au MNBAQ ils ont «entre 800 et 1 300 mètres carrés à y consacrer» (Line Ouellet, co-commissaire de l'exposition, MNBAQ).

Comment rendre un parcours de visite à la fois cohérent et intéressant pour faire découvrir certaines œuvres un peu connues et d'autres pas du tout, en traversant des millénaires ? « Les antiquités orientales, avouons-le, personne ne connaît ça à Québec » mentionne un employé en disant clairement que l'objectif de rendre les œuvres et l'exposition accessibles pour leur public était important pour eux. Line Ouellet décrit ainsi l'approche proposée dans le catalogue de l'exposition :

L'approche que nous avons proposée s'inscrit dans l'important renouvellement de la muséologie amorcé il y a une trentaine d'années et qui a d'abord touché les musées de sciences pour peu à peu gagner les musées d'histoire, d'ethnologie et d'art. Ce renouvellement s'appuie sur une vision du musée qui valorise l'expérience du visiteur, laquelle, comme pour la recherche et la mise en valeur des œuvres, fait l'objet d'un souci constant de la part des muséologues, terme lui-même récent issu du croisement de plus en plus fréquent des fonctions de conservateur, de l'éducateur et du gestionnaire de musée (Ouellet, 2008, p. 13).

Les responsables ont tenté d'appréhender les œuvres par l'expérience humaine, en tant que point commun à toutes les œuvres qui étaient réunies. Ce concept qu'il est plus commun de voir dans les musées de civilisation a fait sourciller un certain nombre de pairs ou collègues du milieu muséal qui s'interrogeaient sur la valeur scientifique ou artistique du projet. La binarité présente dans les thématiques est très typique d'une certaine pensée muséologique. Selon un coordonnateur :

Il faut savoir que la co-commissaire de l'exposition, Madame Line Ouellet, elle nous a apporté ce qu'il y a de meilleur dans une muséologie qui n'est pas la nôtre (elle a été directrice des expositions au Musée de la civilisation à Québec pendant 10 ans), elle l'a appliqué dans notre monde, dans notre muséologie des beaux-arts et en plus, elle a marié le Québec à la France. Alors on se retrouve ici avec une espèce de convergence extraordinaire qui à mon avis nous a permis d'avoir un aussi beau projet et un aussi beau produit.

### 7.3 Une signalétique non équivoque

Dans les musées, nous trouvons trois types de textes : les documents authentiques présentés aux visiteurs à titre d'objets, les discours destinés à faciliter l'interprétation des objets exhibés et la signalétique qui sert à «faciliter l'orientation et favoriser la reconnaissance et l'appropriation du discours culturel proposé par des institutions patrimoniales» (Jacobi, 2006, p. 38). La signalétique a une fonction directionnelle, elle participe à construire une identité visuelle et, finalement, elle aide les visiteurs à planifier et organiser leur activité de visite, ce que Jacobi nomme l'orientation conceptuelle. Plus précisément, la signalétique permet aux visiteurs de faire des choix, le premier étant d'entrer au musée et éventuellement dans la salle d'exposition. Une signalétique claire devrait accompagner le visiteur dans la planification de la visite.

Dès son arrivée sur les rues Grande-Allée et Wolfe-Montcalm qui mènent au musée, le visiteur est accueilli par de très grandes bannières accrochées sur les lampadaires et sur un mur du pavillon Gérard-Morisset du MNBAQ. Il faut spécifier que des bannières de ce type ont aussi été accrochées pour d'autres expositions temporaires vedettes par le passé. L'événement *Le Louvre à Québec* éclipse toute autre raison pour laquelle un visiteur aurait pu décider d'entrer au musée. Les sollicitations sont nombreuses, mais portent toutes sur l'exposition temporaire.



Figure 24 : Bannière sur un mur du pavillon Gérard-Morisset

L'utilisation de la même iconographie et des mêmes textes crée un rappel jusque dans le grand hall d'accueil à l'intérieur du musée. Cet espace architectural vaste rend facile le repérage de la boutique, du café-restaurant, de la billetterie et du corridor menant à l'entrée de l'exposition. Les textes et la signalétique délimitent ainsi l'espace et proposent un parcours de visite. Le visiteur peut dès lors commencer à se représenter mentalement l'organisation de l'espace culturel.



*Figure 25 : Bannière dans le hall*



*Figure 26 : Billeterie dans le hall*

La couleur rouge de la bannière guide ensuite le visiteur vers un tapis rouge qui marque le caractère événementiel de l'exposition. Ce tapis n'est évidemment pas sans rappeler «quelques mètres de tapis rouge flamboyant foulé par escarpins noirs et brillants» (Ethis, 2003, p. 37) lors des soirées mondaines par excellence comme le Festival de Cannes. Le tapis rouge sert souvent à marquer l'accueil de personnalités très connues. Ce tapis a aussi une fonction directionnelle, puisqu'il indique l'accès à la première salle de l'exposition. L'accès accordé sur présentation d'un billet à heure et date déterminées contribue à accentuer le caractère exceptionnel de cette exposition. Après l'achat du billet et l'attente pour entrer dans la première salle, le premier contact avec le personnel du musée est la

remise d'un carnet de visite rouge, disponible en anglais et en français, qui est prêté gratuitement pour la durée de la visite et ensuite vendu à la boutique du musée. Non seulement il est le document scriptovisuel le plus lu, mais il se trouve dans les mains de tous les visiteurs, tout au long de leur parcours. Ce carnet a un caractère structurant de relation entre le musée et ses visiteurs.



*Figure 27 : Visiteurs sur le tapis rouge qui attendent pour entrer dans la salle*



*Figure 28 : Visiteur qui consulte le carnet de visite*

Les repères signalétiques et les panneaux à fonction signalétique sont homogènes et se différencient assez clairement des textes introductifs ou des étiquettes de par la couleur, la dimension et l'emplacement.



*Figure 29 : Repère signalétique pour la salle 4*

## 7.4 Une visite linéaire et des médiations hiérarchisées

En imposant des numéros aux œuvres et en les numérotant dans le carnet de visite et dans l'audio-guide, les responsables ont fait le choix d'une visite linéaire : «ça impose un ordre et ça s'adresse à un type de public qui veut être pris par la main, un public qui accepte de laisser son esprit de décision au comptoir et qui accepte que le petit livre rouge va le prendre par la main, va le guider d'un numéro à l'autre, d'un bout à l'autre de l'exposition» (employé du MNBAQ).



*Figure 30 : Visiteurs qui consultent leur carnet de visite tout en écoutant l'audio-guide*

Les textes introductifs affichés, la signalétique servant à se repérer, les étiquettes près de toutes les œuvres et l'utilisation de l'audio-guide et du carnet de visite forment un système formel cohérent. Puisque la grande majorité des visiteurs ont le temps de parcourir l'entièreté de l'exposition pendant la durée de leur visite, ils n'ont pas à faire de choix. Ils n'ont qu'à se référer aux différentes médiations pour suivre le parcours linéaire qui leur est proposé. Les médiations sont hiérarchisées, mais les parties visitables de l'exposition ne le sont pas: le carnet de visite était clairement le plus important des aides à la visite. Les prescriptions viennent donc surtout du carnet de visite que les visiteurs quitteront de l'œil afin d'apercevoir des concordances avec la signalétique, les textes affichés, les étiquettes, et ainsi se retrouver dans le parcours linéaire proposé. Il existe donc un discours homogène, unique et soigné qui indique aux visiteurs ce qu'ils doivent voir et faire. Ils se déplacent

sagement dans des mouvements de foule ordonnés afin de voir ce que le carnet de visite propose ou prescrit.

## **7.5 Une sociabilité influencée par les pratiques de visite et les pratiques de lecture**

Nos observations, les photographies et les entretiens que nous avons menés avec les visiteurs nous montrent que, contrairement à un grand musée où on retrouve des sollicitations multiples et des textes hétérogènes, le discours homogène de cette exposition a proposé un modèle unique de pratique de visite et de lecture. La sociabilité au musée s'inscrit donc dans un contexte de communication stable et simple qui plaît aux visiteurs néophytes. Par contre, les employés étaient conscients que «ce type d'approche laisse moins de place aux visiteurs qui aiment butiner à droite et à gauche». Ceux-ci ont en effet beaucoup moins apprécié l'exposition. Les visiteurs réguliers n'aiment pas voir «des masses devant les numéros» (visiteur, 50 ans) et n'ont pas envie de se faire dire quoi faire. Ces visiteurs, selon un coordonnateur, «ont tendance à ne pas lire le carnet» et ont alors de la difficulté à comprendre une exposition dont la logique tient à une thématique que l'on retrouve dans les médiations écrites, et non dans la disposition des œuvres. Selon des employés du musée, les visiteurs réguliers ont pu perdre une bonne partie de l'expérience en se refusant la lecture des médiations. Un coordonnateur a confirmé cela : «j'ai eu plusieurs commentaires de la part des gens du milieu, les pairs, les gens qui travaillent dans le milieu des musées, qui m'ont dit que c'est pas les meilleures œuvres, et qui n'étaient pas très positifs. Ils ont évidemment fait la visite sans le carnet». Un employé en a conclu «qu'il n'est pas possible de satisfaire tout le monde. Si on avait fait seulement une exposition de peintures du Louvre, ça aurait été facile de faire une exposition avec un minimum d'interprétations, mais vu la complexité des sujets traités, on n'avait pas le choix». Il faut donc retenir que le choix de textes qui imposent un parcours précis ne satisfait pas tous les types de publics. Ce sont les visiteurs néophytes qui semblent davantage apprécier une prise en charge aussi forte de leur visite.

## 7.6 Du catalogue à la visite guidée, en passant par le carnet de visite et l'audio-guide

C'est en se questionnant sur l'accessibilité que les responsables ont imaginé ce qu'ils ont nommé des «paliers d'information». Le premier niveau est constitué des étiquettes (que les professionnels nomment cartels<sup>44</sup>), le deuxième niveau du carnet de visite prêté gratuitement à tous les visiteurs et vendu à la boutique du musée, et le troisième niveau est constitué de l'audio-guide. Les personnes que nous avons interviewées ne mentionnent jamais les visites guidées par un animateur alors qu'il s'agit bien d'un quatrième niveau. Le texte n'est pas lu et il n'existe pas sur papier, mais il s'agit bien d'un texte oralisé. Les guides sont formés et il y a différents éléments de contenu qu'ils doivent couvrir pendant leur visite. Ils apprennent certains faits et utilisent des notes pour préparer leur discours qu'ils improviseront en partie seulement. L'enregistrement et la transcription d'une visite guidée donne donc accès à ce texte oralisé. Nous ajoutons donc le quatrième niveau constitué de la visite guidée. Cette approche concertée est née de la réflexion sur les difficultés auxquelles les visiteurs pourraient faire face et a permis, selon un employé, «de faire une expérience cohérente, intéressante à tous points de vue».

Ces différentes médiations ont connu un succès certain. Sur les 464 576 personnes qui ont visité l'exposition, environ 139 372 personnes ont utilisé l'audio-guide qu'ils pouvaient emprunter au coût de 5\$ (soit environ 30% des visiteurs). Aussi, un peu plus de 20 000 personnes ont profité des visites guidées et des visites de groupes, 1 200 personnes ont assisté à six conférences données par des conservateurs du Louvre et 1 000 personnes ont visionné le documentaire *Louvre, la visite*. Il était frappant pour tout observateur de

---

<sup>44</sup> Le texte minimal qui se doit d'être affiché dans un musée des beaux-arts est appelé «cartel» par les professionnels. Nous préférons y référer comme étant une «étiquette», car il est posé à proximité d'une œuvre présentée et permet de l'identifier. L'étiquette, selon Jacobi (1992), «est toujours reliée, comme par un fil invisible, à l'expôt pour lequel elle a été rédigée» (p. 10).

constater que presque tous les visiteurs avaient le carnet de visite à la main. Parmi ces personnes, un certain nombre a voulu rapporter ces médiations avec eux : plus de 9 000 carnets de visite et 4 000 exemplaires du catalogue ont été vendus. Par ailleurs, des visites pour non-voyants ont été organisées dans la galerie tactile (ci-dessous) et des ateliers en lien avec l'exposition ont intéressé des visiteurs de tous âges.



*Figure 31 : Galerie Tactile du Louvre*

Le carnet de visite et l'audio-guide ont été pensés en tant que matériel didactique une fois que le catalogue fut terminé. Ils sont des exo-textes puisqu'ils sont consultables dans l'espace d'exposition sans toutefois être inclus dans le parcours et dans le discours d'exposition comme le sont les endo-textes. Ils se différencient des textes périphériques, comme le catalogue, qui archivent l'exposition en servant de mémoire et permettent la production de nouvelles connaissances : «l'écriture des textes affichés, le recours à des procédés rhétoriques métadiscursifs ne relève pas de la tradition de la rédaction du chapitre d'un catalogue scientifique ou des notices savantes habituellement commandées aux chercheurs» (Jacobi, 2009, p. 23). Il est donc logique que, pour les responsables du MNBAQ, le public lecteur du catalogue n'est pas celui qui vient d'abord pour voir l'exposition et qui, en interagissant avec les œuvres, en viendra à lire certains textes mis à sa disposition pour mieux comprendre. Le catalogue n'est pas une aide à la visite servant à pallier un manque de connaissances.

Dans les expositions vedettes, le MNBAQ vend tout au plus 4 000 catalogues. Cela signifie que 0,9% des visiteurs de l'exposition *Le Louvre à Québec* ont acheté un catalogue. Il s'agit d'une production qui rejoint un public assez spécialisé ou expert, du moins, ayant un grand capital culturel. Les coordonnateurs ont donc tenté de vulgariser le contenu du catalogue. Ils ont créé un concept de parcours assez délimité en se posant la question «comment est-ce qu'on rend ça intéressant pour le public ?» (employé, MNBAQ).

Les textes du catalogue, en majorité, ont été rédigés par des auteurs du Louvre, mais tout le reste de l'exposition a été réalisé par l'équipe du MNBAQ : présentation des œuvres et produits didactiques, etc. Le coordonnateur responsable du catalogue a rencontré très tôt sa correspondante au Louvre pour travailler sur le catalogue. Une première rencontre à Paris avant le dépôt des textes a précédé tout le travail qui s'est fait par courriel. Toutes les étapes de montage et de révision se sont faites par envoi de fichiers PDF : «ils nous envoyaient des textes en fin de journée que nous recevions à midi. Nous pouvions les travailler en après-midi et leur retourner en fin de journée. Le lendemain matin, ils avaient nos réponses. C'était formidable !». Il s'agit du premier catalogue, au MNBAQ, entièrement construit par moyen électronique.

Ce catalogue compte 288 pages et 30 essais. Sous la direction de Line Ouellet, directrice des expositions et des publications scientifiques au MNBAQ, et de Geneviève Bresc-Bautier, conservateur général et chargé du département des Sculptures au musée du Louvre, ce catalogue inclut les textes de quatorze conservateurs et historiens de l'art qui travaillent au Louvre. Les visiteurs pouvaient consulter des copies de ce catalogue en s'asseyant à des tables prévues à cet effet. Les visiteurs que nous avons rencontrés à cet endroit correspondaient à un profil précis : plus scolarisés que la moyenne, habitués des musées, lisent beaucoup, ont l'intention d'en apprendre plus que ce que les audio-guides et les carnets de visite peuvent leur offrir.



*Figure 32 : Catalogues mis à la disposition des visiteurs sur des tables situées  
entre deux salles de l'exposition*

Les textes sur les murs ont été réduits au minimum. Les étiquettes très discrètes près des œuvres présentent des titres plus courts que les titres véritables des œuvres. Ce sont des étiquettes autonomes, c'est-à-dire qu'on y retrouve les informations minimales : le numéro de l'œuvre, le titre de l'œuvre, des dates et parfois des noms. Contrairement aux étiquettes prédictives qui comportent des phrases visant à faire comprendre, les étiquettes autonomes ne sont composées que de quelques mots.

Selon la co-commissaire de l'exposition, le design s'inspirait des grandes caractéristiques du Louvre. Les responsables voulaient évoquer certaines atmosphères du grand musée parisien, comme par exemple les grandes salles de sculptures avec les grandes arcades ou les immenses rangées de vitrines que l'on retrouve autant dans les départements d'antiquités égyptiennes que dans ceux des antiquités grecques ou romaines.



*Figure 33 : Rangées de vitrines au MNBAQ*

Plusieurs salles de peintures au Louvre sont rouges. Cette couleur a donc été choisie pour contribuer à représenter Le Louvre. Les responsables ont rapidement compris que la création de ces atmosphères avec une telle densité d'information serait difficile si des textes devaient être mis à la disposition des visiteurs sur les murs ou près des œuvres. C'est lors de ces réflexions que l'idée du carnet de visite est venue. Ce fut un sujet un peu polémique puisque les deux tendances habituelles se sont affrontées : laisser le visiteur à lui-même, dans une situation de contemplation, ou l'accompagner en lui proposant des aides à la visite. Même les tenants de l'approche de contemplation ont accepté l'idée du carnet de visite car cette option permettait «de ne pas polluer l'espace visuel» (employé du MNBAQ). Selon la co-commissaire de l'exposition, le choix du carnet a conféré beaucoup d'autonomie aux visiteurs et a fait en sorte de créer une distance entre eux et les œuvres : «pour lire un cartel, il faut s'approcher suffisamment. Notre corps est alors dans le champ de vision des autres visiteurs» (Ouellet, MNBAQ). Dans le cadre d'une telle exposition vedette, si les visiteurs s'approchent des cartels pour les lire, d'autres se trouvent derrière plusieurs rangées de visiteurs et ne voient rien. Nous avons effectivement remarqué, lors de nos observations des pratiques de visite, que les gens s'installaient loin puisqu'ils pouvaient lire dans leur carnet de visite en se positionnant à quelques pieds des œuvres. L'appréciation des œuvres est de toute façon facilitée, dans la majorité des cas, à trois pieds de celles-ci.

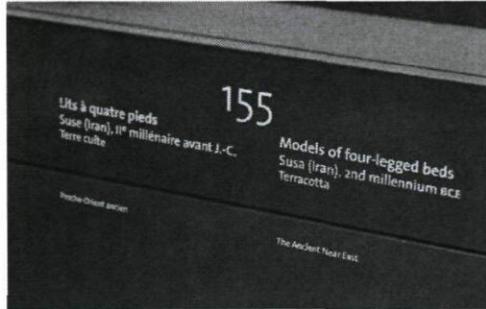


Figure 34 : Étiquette 155

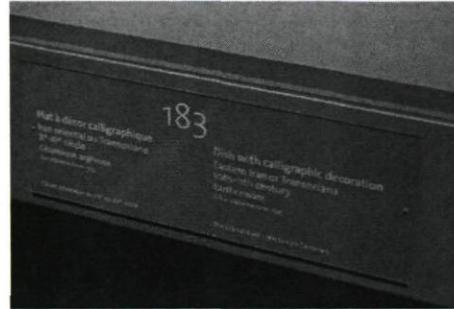


Figure 35 : Étiquette 183

Le carnet de visite, qui est d'un contenu très élaboré, leur a semblé nécessaire pour que le visiteur puisse faire le passage voulu, de l'Égypte à l'Orient ancien, et ensuite à l'Europe classique, et ainsi de suite. La thématique était vue comme permettant d'accompagner le visiteur pour faire le passage d'une période à l'autre. L'audio-guide était arrimé aux autres textes afin qu'il puisse être utilisé à titre de complément. Il devait reprendre les idées de base, mais offrir quelque chose de plus, c'est-à-dire un contenu qui n'est ni disponible dans le catalogue, ni dans le carnet de visite. Nous avons observé de nombreux visiteurs qui avaient recours, simultanément, aux textes oralisés (audio-guides), au carnet de visite et aux étiquettes. Comme nous l'avons déjà mentionné, cependant, certains visiteurs réguliers n'ont pas du tout apprécié que tous les textes soient rapportés à un carnet de visite, que le parcours soit aussi linéaire et que l'atmosphère générale soit celle «de visiteurs qui ont le nez dans leur carnet et qui passent plus de temps à lire sur une œuvre et à regarder une reproduction qu'à apprécier l'original devant eux» (visiteur, 40 ans).



*Figure 36 : Visiteurs plongés dans la lecture de leur carnet de visite devant les oeuvres*

Le catalogue propose généralement une approche assez scientifique. Les textes qui le composent ont été écrits par des experts du Louvre. Le discours propre à chacun des conservateurs porte peu sur les œuvres. Les concepteurs du carnet de visite trouvaient que le catalogue présentait un excellent contenu, mais que les relations avec les œuvres étaient parfois difficiles à établir. Le carnet a donc été pensé de façon à reprendre le contenu scientifique du catalogue, mais en l'adaptant à l'œuvre, c'est-à-dire que ce n'est que ce qui est propre à l'œuvre et qui nous permet de l'apprécier qui a été repris dans le carnet de visite. Le discours de l'audio-guide, présenté sur un ton léger, est légèrement plus élaboré. Des recherches originales ont été réalisées par un coordonnateur afin d'intégrer des éléments de contenu dans l'audio-guide qui n'étaient pas présents dans le catalogue ni dans le carnet de visite, par exemple : des citations de textes anciens du Moyen-âge, des explications sur les feux d'artifice, etc. Un des objectifs était de s'assurer que le visiteur qui utilise l'audio-guide ne répète pas l'expérience de l'étiquette ou du carnet de visite.

Selon un des coordonnateurs, le catalogue est pensé et réalisé à partir d'un sujet alors que l'audio-guide est conçu à partir de l'observation de l'œuvre et en se posant la question : «qu'est-ce que le visiteur veut comprendre»? Évidemment, les rédacteurs utilisent les informations du catalogue : «on ne peut pas faire deux expositions à partir des mêmes produits!». Ils tentent cependant de combler les vides muséologiques ou les lacunes pour donner aux visiteurs les éléments manquants afin de comprendre. Souvent, selon un des

responsables, ce sont les informations permettant de mettre en contexte, de répondre aux questions de base qui ne sont pas données dans les catalogues d'exposition. Ils ont donc tenté de combler ces éléments manquants pour permettre une expérience enrichissante aux visiteurs.

Selon un des coordonnateurs, en tant qu'ouvrage collectif réunissant des textes de plusieurs auteurs, le catalogue réunit des chapitres «qui vont dans plusieurs directions». Certains auteurs sont très près de leurs lecteurs et répondent d'emblée aux questions que les visiteurs risquent de se poser, alors que d'autres «se sont avérés très abstraits dans leurs textes». Les coordonnateurs devaient pallier l'absence d'une voie unique s'adressant au large public et accompagnant les visiteurs à travers l'exposition.

Un coordonnateur n'hésite pas à considérer ce travail dans la préparation d'un carnet de visite et d'un audio-guide comme de la vulgarisation «qui se fait dans l'intelligence». Selon lui, «on doit retourner à la racine du mot vulgarisation pour bien comprendre qu'il s'agit de donner au peuple, non pas rendre vulgaire. C'est très différent». Il considère la vulgarisation comme un terrain de rencontre entre les visiteurs et les œuvres. Toujours selon lui, dans certains cas, les étiquettes prédictives suffiront. Pour certaines expositions plus complexes comme le *Louvre à Québec*, plusieurs niveaux seront nécessaires. Mais, pour lui, le catalogue peut plus difficilement être considéré comme une publication de vulgarisation. Il serait plutôt l'équivalent d'une publication universitaire, agissant comme mémoire de l'institution et étant destinée à des lecteurs experts. Même s'il est parfois difficile de déterminer où se trouve le contenu scientifique et où commence la vulgarisation, les tentatives de rendre le catalogue plus accessible seraient de plus en plus nombreuses. Selon ce même coordonnateur, «les avis sont partagés. Est-ce que le catalogue de musée est un ouvrage scientifique ou doit-il être déjà un ouvrage de vulgarisation ? ». Il ajoute que des processus de vulgarisation ont été tentés dans la rédaction du catalogue de l'exposition *Le Louvre à Québec* : «les textes d'introduction de Madame Ouellet (la co-

commissaire de l'exposition) en sont de très beaux exemples». Dans certains chapitres, il y aurait cependant eu hésitation entre un lecteur modèle de pairs et le large public.

Selon la directrice générale nouvellement en poste pendant la durée de notre étude, les catalogues coûtent très cher à produire, en raison des droits de reproduction et des coûts liés à des impressions de haute qualité pour la reproduction des œuvres. Les tirages ne se font pas, au Québec et en français, à des nombres suffisants pour éponger les coûts de production. Les responsables du musée les considèrent comme des livres de référence qui s'inscrivent dans la mission du musée en tant qu'outils didactiques et historiques.

## **7.7 Quelles étapes ont mené à la production du carnet de visite et de l'audio-guide ?**

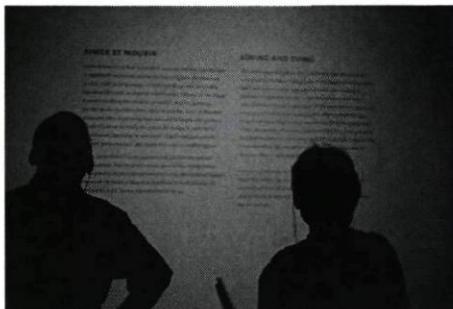
Le responsable de ces deux projets a commencé par observer longuement les œuvres. Il a mis la thématique fédératrice de côté afin d'isoler et d'observer les œuvres en s'interrogeant. Il a tenté de se mettre dans la posture d'un visiteur néophyte afin de voir ce qui pourrait l'interpeller. Il tente de «comprendre les premières choses que l'on doit comprendre» pour apprécier l'œuvre :

On arrive devant un objet, qu'est-ce que je vois là ? Il faut que je le sache. Par exemple, si j'arrive devant un paysage, la première question d'une majorité de personnes c'est «quel est le lieu représenté ?». Je vais donc répondre à ça. Je dois donner les clés de lecture immédiate pour la toute première réaction. C'est un portrait, c'est le niveau de base. Ensuite, je peux commencer à développer, aller vers des clés de lecture plus complexes qui doivent être différentes d'un objet à l'autre.

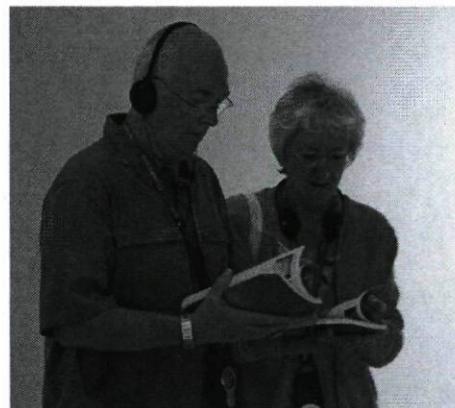
À la suite de cela, le responsable va relier la thématique au contenu préparé. Un fil conducteur permettant de prendre le visiteur par la main va s'installer entre les textes préparés isolément pour chaque œuvre. Les objets abordés de manière isolée sont alors

rassemblés dans le fil conducteur qui s'épaissit peu à peu pour faire place à une véritable thématique. Il faut, selon lui, «accrocher le visiteur d'une façon quelconque, attirer son regard, attirer son attention, répondre à sa question». Le but recherché est que le visiteur se dise, en terminant sa lecture, «ah oui, c'est beau et j'ai compris».

À l'entrée des salles, des textes introductifs permettent d'expliquer un des quatre thèmes binaires regroupés sous le thème général «les arts et la vie». Dans les photos ci-dessous, un couple écoute le texte oralisé (audio-guide) et lit le texte introductif tout en consultant le carnet de visite. Ces textes d'introduction sont bilingues et se distinguent par la couleur de fond. Ils sont bien situés, souvent au centre de la salle, tout près de certaines œuvres.



*Figure 37 : Visiteurs lisant un texte d'introduction, le carnet de visite à la main et l'audioguide sur la tête*



*Figure 38 : Moment de lecture synchronisé*

## **7.8 Un public intelligent mais non spécialiste**

Le responsable avait comme lecteur modèle «un public intelligent mais non spécialiste». Il avait consulté des études confirmant que les publics des musées d'art sont cultivés, sont titulaires de diplômes universitaires et lisent. Ce responsable souhaitait donc que les textes

ne soient «ni trop abstraits, ni trop bêtifiants !». Il considère l'abstraction et la référence à ce que des spécialistes pensent d'une œuvre comme les pires choix à faire pour rejoindre un large public : «il y a des salles de conférence pour cela !». Il visait à ce que «tous les mots, tous !» soient compris. Pour atteindre cet objectif, à l'écrit, s'il devait nécessairement utiliser un mot compliqué, il le remplaçait dans le contexte en ajoutant des définitions ou des images de façon à ce qu'il soit compris. Dans la préparation de l'audio-guide, cependant, il évite à tout prix les mots compliqués qui peuvent plus difficilement être définis dans ce contexte.

## 7.9 Vulgarisation, simplification et déformation

Selon Jacobi (1994), des stratégies de simplification sont nécessaires pour rendre les textes dans les musées lisibles, courts et précis. Selon lui, l'analyse des textes muséologiques est très semblable à celle de n'importe quel corpus de textes de vulgarisation : «les opérations de synonymie, de paraphrase et de reformulation au sens large apparaissent fréquemment dans les textes affichés dans les musées et dans les expositions» (1994, p. 208). Toujours selon Jacobi (2005b), le recours à la métaphore en vulgarisation n'est pas surprenant car elle contraint à choisir et à simplifier. Il est aussi possible de rendre plus simple en tentant d'illustrer afin de figurabiliser<sup>45</sup> des concepts. Les mécanismes de reformulation comme le recours à des synonymes, des paraphrases ou des substitutions serait assez fréquents dans la rédaction des textes muséologiques (Desjardins et Jacobi, 1992). Une tendance à l'ellipse et l'utilisation de raccourcis excessifs donnent parfois lieu à des transformations importantes. Jacobi (1999) propose de «les regrouper par les verbes : choisir, transformer, modifier, restructurer, reformuler» (p. 152). En **choisissant**, certains thèmes vont être rejetés et d'autres qui étaient à peine évoqués vont être développés. Une autre conséquence du choix sera l'allongement du texte vulgarisé. En **transformant**, le texte original est appauvri et les

---

<sup>45</sup> Jacobi (1984, 1990) a emprunté ce concept à Freud (1967) pour désigner le pouvoir de l'image à conférer une valeur de concrétude à une notion abstraite.

affirmations et généralisations remplacent le scepticisme. Le texte **modifié** peut permettre l'apparition d'un ton familier, la vulgarisation consistant alors en le contraire de l'ennoblissement. La **restructuration** permet d'abandonner une structure pour employer souvent une structure narrative. En détruisant le systématisme du texte, il peut devenir plus homogène mais moins cohérent. Finalement, la **reformulation** permet un rapprochement de la langue commune mais peut causer une destruction des systématismes textuels ou une destruction des réseaux langagiers vernaculaires, ce que nous verrons plus loin.

## 7.10 Les treize tendances déformantes chez Berman

Nous avons trouvé chez Berman (1999) treize tendances déformantes dans la traduction qui nous paraissent à la fois liées à ce que nous venons de présenter du travail de Jacobi et intéressantes pour analyser le passage d'un texte source à un texte de vulgarisation. En effet, même si le propos de Berman concerne au premier chef la traduction, il est aisément transférable à tout passage d'un registre à un autre. C'est en discutant de nos analyses provisoires lors d'un séminaire interdisciplinaire que la professeure Johanne Prud'homme, de l'Université du Québec à Trois-Rivières, nous a proposé de lire *La traduction et la lettre ou l'auberge du lointain* de Antoine Berman en suggérant que les concepts qu'il propose auraient une grande portée heuristique pour la suite de notre travail. C'est effectivement ce que nous avons pu constater.

Nous donnons ici la liste des treize tendances sans les expliquer. Nous allons ensuite illustrer, en premier lieu, l'utilisation que nous avons faite de ces treize concepts dans un processus analytique (*sensitizing concepts*) très près des données. Pour chacune des tendances, dans un deuxième temps, nous proposerons une explication de la tendance, explication bien enracinée dans les données et les exemples.

Nous avons repéré, dans notre corpus, onze des treize tendances définies par Berman: 1) la rationalisation, 2) la clarification, 3) l'allongement, 4) l'ennoblissement et la vulgarisation, 5) l'appauvrissement qualitatif, 6) l'appauvrissement quantitatif, 7) l'homogénéisation, 8) la destruction des rythmes, 9) la destruction des réseaux signifiants sous-jacents, 10) la destruction des systématismes textuels et 11) l'effacement des superpositions des langues. La destruction ou l'exotisation des réseaux langagiers vernaculaires et la tendance à la destruction des locutions et idiotismes ne sont pas présents dans les documents que nous avons analysés.

Afin d'analyser la présence des *treize tendances déformantes dans la traduction* signalées par Berman dans différents types d'écrits, nous avons sélectionné un extrait de chacune des quatre parties de l'exposition (*Aimer et mourir, Apprendre et œuvrer, Habiter et embellir, Célébrer et se divertir*). Nous avons déjà lu et analysé l'ensemble des textes avant de choisir les treize tendances déformantes de Berman à titre de concepts sensibilisateurs dans notre analyse (traduction de *sensitizing concepts*, qui permettent au chercheur de reconnaître ce qui émerge des données (Blumer, 1969; Glaser, 1978; Glaser et Strauss, 1967; Strauss, 1987; van den Hoonaard, 1997)). Nous avons ensuite continué à lire et à coder afin de voir si ces concepts sensibilisateurs permettaient effectivement d'améliorer notre analyse. Nous voulions trouver des extraits des quatre parties de l'exposition, dédiés uniquement à une œuvre, qui se trouvaient dans chacun des documents présentés aux publics (le catalogue, le carnet de visite, l'audioguide et la transcription de la visite guidée). Le choix de restreindre le corpus à ces extraits nous permettait de faire une analyse comparative fine d'extraits qui se trouvent dans tous les registres analysés. Cependant, l'analyse a finalement été réalisée avec trois extraits seulement car le thème *Apprendre et œuvrer* ne se trouvait pas dans les quatre documents.

### **7.10.1 Exemple d'extrait étudié : Habiter et embellir / Parure et cosmétiques : le culte de la beauté**

Comme le lecteur peut le constater ci-dessous, tandis que le texte du catalogue compte 144 mots, celui du carnet de visite en compte 336, celui de l'audioguide 471 et celui de la visite guidée 400. On peut donc noter une tendance à l'allongement (tendance #3) lors de la vulgarisation des textes.

**Tableau 9 : Extraits du catalogue, du carnet de visite, de l'audio-guide et de la visite guidée**

## Catalogue

Sous la domination ptolémaïque (332-30 avant J.-C.) puis romaine (30 avant J.-C. – IVe siècle), qui voit l'installation de colons, la mode grecque d'époque hellénistique puis romaine se diffuse en Égypte. Les modèles y sont repris et fabriqués notamment à Alexandrie. Bracelets aux serpents (cat. 168), colliers ornés de grènetis (cat. 170 et 171, p. 150-151) deviennent les formes de bijoux les plus à la mode. Les images funéraires d'hommes et de femmes sur les linceuls ou ceux dénommés improprement « portraits du Fayoum » (cat. 172 et 173, p. 152-153) sont l'illustration d'un paradoxe : ils ornent une momie, et témoignent donc du choix d'une coutume funéraire typiquement égyptienne, mais l'image qu'ils présentent est celle de personnes suivant au plus près la mode tant par leur coiffure que par leurs bijoux, affirmant ainsi leur lien avec la culture du pouvoir en place à l'époque.

## Carnet de visite

### ÉGYPTE PHARAONIQUE ET D'ÉPOQUE ROMAINE

#### PARURE ET COSMÉTIQUES

Depuis le règne des premiers pharaons, vers 3100 avant J.-C., jusqu'à la mort de Cléopâtre en 30 avant J.-C., l'Égypte maintient une culture et des traditions relativement stables. Le désir d'embellir le corps et de préserver sa beauté au-delà de la mort s'y manifeste dans toutes les couches de la société. En plus de leur fonction esthétique, certains bijoux se portent pour leurs vertus magiques ou pour s'assurer la protection des dieux.

Chez les anciens Égyptiens, non seulement les vivants mais aussi les défunts et les dieux utilisent bijoux, fards et parfums pour embellir leur corps et se montrer au mieux de leur personne. Grâce aux parures retrouvées sur les corps momifiés et dans les tombes, grâce aussi aux statues et aux bas-reliefs sculptés, nous connaissons l'évolution des modes égyptiennes. Découvertes parmi les papyrus médicaux et sur les murs des temples, des recettes d'onguents et des formules de parfums témoignent de l'importance accordée aux soins corporels et capillaires.

À la mort de Cléopâtre, l'Égypte devient province romaine. Déjà friands de culture hellénistique, les Égyptiens adoptent dès lors les parures et les modes vestimentaires populaires en Grèce et à Rome.

Portrait de femme en vêtement sombre

Époque romaine, IIe siècle après J.-C.

Bois de figuier sycomore peint à l'encaustique

Fouilles Albert Gayet à Antinoé, 1905 ; don de fouilles du gouvernement égyptien

Département des Antiquités égyptiennes (E 12569-P214)

Cat. 173

Sous la domination romaine (30 avant J.-C.- IVe siècle), les égyptiens maintiennent les coutumes de momification, mais ils adoptent la pratique du portrait peint introduite par les conquérants. Ce portrait funéraire était placé sur la momie. La jeune femme est parée de boucles d'oreilles en or à trois perles et d'un collier où des émeraudes de couleur vert foncé alternent avec des groupes de perles. Sa coiffure –deux bandeaux cachant les oreilles avec une natte sur le dessus de la tête et de petites bouclettes encadrant le front –était en vogue sous le règne de l'empereur Marc Aurèle (138-160).

## Audioguide

Égypte pharaonique et d'époque romaine / Parure et cosmétiques

Portrait de femme en vêtement sombre

Époque romaine, IIe siècle après J.-C.

Bois de figuier sycamore peint à l'encaustique

Avez-vous songé aux vêtements que vous alliez porter pour cette visite au Musée ? Vous êtes-vous coiffés ou, mesdames, maquillées, avant de vous présenter en public ? Si c'est le cas, vous comprendrez le désir de cette jeune Égyptienne de se faire belle. Les Égyptiens de l'Antiquité se préoccupaient de leur apparence peut-être autant que nous le faisons aujourd'hui et, comme nous, ils utilisaient des cosmétiques pour les soins du corps. Chez les peuples de l'Antiquité, le désir d'embellir s'étendait aussi aux objets usuels, au mobilier de même qu'au décor de la maison et du temple. Comme vous le verrez dans cette salle, l'embellissement de soi et de son environnement s'accompagnait souvent d'une valeur symbolique.

Au Nouvel Empire, qui débute environ 1500 ans avant Jésus-Christ, les Égyptiens cultivaient déjà l'art de la parure. Hommes et femmes, dieux et défunts, tous étaient parés d'imposantes perruques que l'on maintenait au moyen de longues épingles en bois. La dame allongée que vous voyez sur le bas-relief à votre gauche en fournit un bel exemple. On rehaussait l'éclat du regard en maquillant les yeux d'un fard noir ou vert, le khôl, qui servait aussi à protéger de la poussière et des mouches. Les bijoux se sont multipliés. C'était des bagues, des colliers, des bracelets, des boucles d'oreilles. Ils étaient faits d'or, de turquoise, de cornaline et d'autres pierres semi-précieuses. Les bijoux moins coûteux étaient produits au moyen d'une faïence aux couleurs vives.

Cette jeune femme au regard vif était déjà décédée quand le peintre a tracé son portrait sur une planchette de figuier sycamore. Après les derniers pharaons, alors que leur pays n'était plus qu'une province romaine, l'élite égyptienne a conservé ses coutumes ancestrales comme celles de la momification, mais en cédant à l'influence des cultures grecques et romaines. C'est ainsi qu'un portrait funéraire comme celui-ci, de style typiquement romain, s'est trouvé attaché aux bandelettes d'une momie égyptienne, à la hauteur du visage du défunt.

L'espérance de vie semblait très basse en Égypte, si l'on s'en rapporte aux nombreux portraits funéraires de jeunes gens découverts dans la région du Fayoum, au sud-ouest du Caire. La mode vestimentaire romaine était très répandue chez les biens nantis de cette région agricole d'une grande richesse. Notre jeune femme aux vêtements sombres nous en offre l'exemple. Elle porte des boucles d'oreille en or à trois perles ainsi qu'un collier formé d'émeraudes de couleur vert foncé, alternant avec des perles. Ses cheveux sont répartis en deux bandeaux qui cachent les oreilles et de petites bouclettes encadrent son front. Cette coiffure était en vogue sous le règne de l'empereur Marc Aurèle, qui a régné de l'an 138 à 160 de notre ère.

## Visite guidée

Donc deuxième thématique, "habiter et embellir". Dans cette salle, on va vous présenter des œuvres [...] Donc dans ce cas-ci on revient à l'Égypte [...] Donc l'Égypte devient une province romaine et avec ça il va y avoir énormément d'échanges entre la culture romaine et la culture Égyptienne, donc [...] vont adopter le portrait [...] C'était jamais vu par le passé, finalement. En Égypte, on faisait jamais de portraits de face, finalement un visage qui était présenté de biais, au niveau des représentations qui étaient peintes. C'est vraiment l'introduction d'un tout nouveau genre, si vous voulez, dans l'art Égyptien, de celui du portrait funéraire qui est peint. Donc dans ce cas-ci c'est une peinture qui est réalisée [...] c'est un procédé de peinture qui est à base de cire, qui est extrêmement résistante. Remarquez ici donc il s'agit d'une œuvre qui vient du IIe siècle après Jésus-Christ et qui encore là est très très [...] C'est assez intéressant. Donc cette œuvre-là fait partie de ce qu'on appelle en général les portraits de Fayoum. Fayoum qui est une région finalement une région du sud-ouest du Caire où on va trouver énormément de ces tableaux de portraits peints, souvent de jeunes gens, vu que l'espérance de vie à l'époque était assez basse, comme on le sait. [...] Et donc on voit que la jeune femme est vraiment, subit l'influence des romains. [...] très typique de la mode à l'époque romaine à l'époque, les bijoux qu'elle porte aussi [...] c'est typiquement romain et non Égyptien. C'est assez intéressant de voir ça. Donc la coiffure témoigne de l'influence romaine, donc semble-t-il que sous le règne de l'empereur Marc Aurèle on [...] avec deux mèches qui recouvrent les oreilles, la tresse [...] On voit souvent les jeunes femmes à l'époque [...] Et remarquez cette couche, cette section plus sombre au niveau de son [...] sous son œil. Donc c'est [...] l'usure de la matière picturale. [...] et on peut entrevoir la couche de base qui recouvrait les bois de figuier. C'est une couche qui était faite à partir de bitume, très très foncé, et par-dessus ça on a appliqué des pigments naturels qu'on mélangeait à une cire d'abeille. [...] Donc j'ai parlé de l'art Égyptien et de l'idéalisation [...] toujours extrêmement parfait, c'est hiérarchique et codifié et là, les Romains, comme je l'ai dit, c'est vraiment le côté plus réaliste du portrait [...] en Égypte.

La tendance à l'allongement est présente dans la majorité des passages. Elle est liée à la tendance à la rationalisation (tendance #1), étant donné qu'une structure arborescente permet qu'un texte soit plus complexe, mais plus court. En effet, selon Berman (1999), « la prose comporte par essence une part «broussailleuse», au-delà même du phénomène de l'arborescence syntaxique» (p. 53). La rationalisation la détruit car elle «re-compose les phrases et séquences de phrases de manière à les arranger selon une certaine idée de l'ordre d'un discours» (p. 53). En d'autres mots, la prose a une structure en arborescence («redites, prolifération en cascade des relatives et des participes, incises, longues phrases, phrases sans verbe, etc.» (p. 53)) qui s'oppose à la logique linéaire du discours «en tant que discours» (p. 53). En effet, le texte du catalogue est plus court, dû à sa structure arborescente. Les autres textes mettent seulement une des idées du catalogue de l'avant comme idée centrale, ce qui transforme la structure arborescente en structure linéaire. L'augmentation de la longueur ne signifie pas nécessairement qu'il y a une augmentation de la qualité du texte ou de sa signifiante (émergence du sens chez le récepteur). La visée de concrétude est donc anéantie en raison de l'abstraction nécessaire pour simplifier les structures syntaxiques en faisant passer la structure arborescente à une structure linéaire.

Les détails sur la domination ptolémaïque dans le catalogue qui sont remplacés par la référence aux pharaons et à Cléopâtre dans la première partie du carnet de visite et à la domination romaine dans la deuxième partie, constituent de bons exemples de la tendance à la rationalisation (#1). Cette généralisation permet en outre aux visiteurs de s'accrocher au nom de Cléopâtre qui est plus familier.

Alors que dans le carnet de visite et dans le catalogue on retrouve des références à la fonction esthétique et symbolique des bijoux, les textes de l'audioguide et de la visite guidée se centrent uniquement sur la fonction esthétique et réduisent, conséquemment, la structure arborescente du texte à une structure linéaire. Il s'agit d'un autre exemple de la tendance à la rationalisation (#1).

L'idée de l'utilisation des perruques - «tous étaient parés d'imposantes perruques que l'on maintenait au moyen de longues épingles en bois» - est éliminée dans la visite guidée et réduite à l'utilisation du concept abstrait de «coiffure d'influence romaine». Il s'agit, encore une fois, d'un exemple de tendance à la rationalisation.

La rationalisation est la tendance déformante par laquelle l'auteur réorganise « les phrases et les groupes de phrases » (p. 53) du texte selon une logique différente de celle de l'original. Ce processus comporte normalement une *linéarisation* de la logique arborescente du texte, c'est-à-dire un ré-ordonnement d'une structure syntaxique qui était originellement non-linéaire et complexe. La rationalisation se produit aussi grâce à la généralisation, procédé par lequel les éléments concrets du texte deviennent des idées abstraites. Ce procédé inverse les caractéristiques du texte et le fait changer « de signe et de statut » (p. 54). La sélection d'un concept ou d'une idée centrale parmi les multiples concepts ou idées présents dans le texte original permet d'éliminer ou d'adapter toutes les parties du texte qui ne correspondent pas à l'idée centrale choisie. Ce processus simplifie la structure originellement arborescente du texte, mais donne comme résultat un discours plus incohérent et incomplet. Dans certains cas, comme dans les extraits dédiés à l'œuvre de Valentin, la rationalisation et la généralisation accordent une grande importance à un fait qui n'est presque pas énoncé dans le catalogue, c'est-à-dire l'influence du peintre italien Caravage chez le Valentin.

Nous avons vu que l'allongement est une conséquence de la rationalisation, qui peut causer le dépliement du texte. La clarification (#2) peut aussi être la cause de l'allongement. Elle est une tendance dérivée de la rationalisation, celle-ci étant liée à la clarté des mots ou de leur sens. Par ce procédé, l'auteur tente d'explicitier ce qui était caché ou voilé dans l'original. La paraphrase et la sélection des mots monosémiques au lieu des mots polysémiques sont deux modes de clarification possibles. Les explications données en guise de clarification ne donnent pas de l'information précise aux publics mais, au contraire, elles

tendent de ramener le texte à un registre plus populaire en référant à des noms et concepts qui font partie de la culture populaire, comme dans l'exemple de Cléopâtre que nous avons donné précédemment. Dans ce cas, ce sont des informations supplémentaires qui ont été ajoutées au texte de départ afin d'explicitier, de clarifier.

La tendance à la clarification est habituellement liée aux tendances à l'appauvrissement qualitatif (#5) et à la vulgarisation (#4). Voyons quelques exemples de ces deux tendances. Le concept de «portrait funéraire» dans le carnet de visite, l'audioguide et la visite guidée semble remplacer celui «d'image funéraire» utilisé dans le catalogue. Aussi, le guide utilise le concept de «portrait funéraire» sans toutefois donner d'explication sur l'œuvre présentée en rapport à ce concept. L'information technique sur le portrait est réduite à une référence au matériel employé (la cire). Cette réduction peut obéir à une tendance à la vulgarisation, étant donné que les termes employés sont plus faciles à comprendre. Cette vulgarisation entraîne donc un appauvrissement qualitatif, en raison de l'utilisation de mots moins riches sur le plan de la signification.

Même si dans le catalogue l'auteur signale que l'utilisation du terme «portraits de Fayoum» n'est pas correcte, ce terme est employé dans la visite guidée, probablement comme une façon de rendre l'œuvre plus accessible au public. Il pourrait aussi, tout simplement, s'agir d'une erreur commise par le guide. Aussi, l'explication suivante : «Cette jeune femme au regard vif était déjà décédée quand le peintre a tracé son portrait sur une planchette de figuier sycomore», est éliminée dans la visite guidée, dont le texte est construit autour de l'idée de l'influence de l'Empire Romain dans l'Ancien Égypte. Finalement, on voit disparaître un terme spécifique – «khôl» – qui aurait nécessité des explications. Les auteurs ont donc remplacé des termes et expressions de l'original afin de rendre le texte plus accessible.

L'appauvrissement qualitatif (#5) est « le remplacement des termes, expressions et tournures » (p. 58) du texte original par d'autres qui désignent à peu près la même chose,

mais qui n'ont pas « leur richesse sonore, ni leur richesse signifiante ou iconique. » (p. 58). L'appauvrissement quantitatif (#6) est la réduction du nombre de signifiants du texte original. Cette réduction est fondée sur la réduction de l'utilisation des synonymes pour une même signification et n'implique pas nécessairement une diminution de la longueur du texte, mais la perte de sa richesse lexicale. L'appauvrissement qualitatif et l'appauvrissement quantitatif se présentent généralement ensemble. Le remplacement des termes originaux par des termes plus pauvres du point de vue sonore et signifiant (appauvrissement qualitatif), implique normalement une réduction du nombre des signifiants (appauvrissement quantitatif).

La vulgarisation est le procédé inverse de l'ennoblissement, qui est une réécriture du texte original qui cherche à enrichir et à le rendre plus lisible. Elle en est cependant complémentaire. Par ce procédé, l'auteur rend le texte plus « populaire » en employant l'argot, la langue parlée ou quelques recours à l'oralité. La tendance à l'ennoblissement n'est pas présente dans les textes que nous avons étudiés. Par contre, la tendance à la vulgarisation (#4) apparaît dans toutes les visites guidées, grâce à l'utilisation des quelques recours et expressions propres à l'oralité. Par exemple, la répétition d'adverbes est un recours à l'oralité (afin d'accentuer) qui constitue une tendance à la vulgarisation, par exemple «très très foncé». D'autre part, au fur et à mesure que le texte est simplifié, les informations de caractère technique sont réduites ou éliminées. Cette tendance est aussi liée à la tendance à l'appauvrissement qualitatif.

Le texte qui est présenté dans le catalogue en un seul paragraphe est divisé en quatre paragraphes et une introduction dans le carnet de visite, ce qui constitue une tendance à la destruction des rythmes (#8). Aussi, la division du texte du catalogue en quatre paragraphes se réalise grâce à l'élimination des phrases subordonnées et à l'unification de l'hétérogénéité du texte. Le texte de l'audioguide est présenté en quatre paragraphes avec une petite introduction technique. Le texte du carnet de visite compte quatre paragraphes, dont les trois premiers sont placés dans la page d'introduction de la section. Le dernier

paragraphe, placé sur une autre page, est accompagné de la petite introduction technique. Le rythme qui était prévu dans le texte original n'existe donc plus dans la version vulgarisée.

La destruction des rythmes pourrait être liée plutôt à la poésie ; néanmoins, un auteur peut altérer la rythmique d'un texte en prose en changeant, par exemple, sa ponctuation, ce qui donne comme résultat un texte d'une tonalité différente et dont la lecture doit se faire d'une autre manière. La destruction des rythmes est liée au changement de registre puisque tous les passages d'un document à l'autre impliquent un changement de la ponctuation et, en conséquence, un changement de la structure du texte en termes de lignes, de paragraphes.

Dans la visite guidée, le guide formule comme un fait connu ce qui, dans le texte de l'audioguide, est présenté comme une hypothèse, c'est-à-dire l'apparente espérance de vie très basse des gens de la région de Fayoum. L'audio-guide fait une hypothèse : «L'espérance de vie semblait très basse en Égypte, si l'on s'en rapporte aux nombreux portraits funéraires des jeunes gens découverts dans la région du Fayoum, au sud-ouest du Caire». Il s'agit d'un exemple de la tendance à la destruction des systématismes textuels qui se présente sous diverses formes : «le systématisme d'une œuvre dépasse le niveau des signifiants : il s'étend au type de phrases, de constructions utilisées» (p. 63). D'abord, il est possible de reconnaître un changement des structures grammaticales et syntaxiques, surtout au passage entre le catalogue et le carnet de visite. Ensuite, il est possible de reconnaître, dans l'audioguide, que le texte est construit avec l'intention d'amener les publics à l'espace dans lequel l'œuvre d'art fut créée. Finalement, il est possible de reconnaître comment se présentent comme des faits prouvés, dans la visite guidée, des affirmations qui sont considérées comme des hypothèses dans le catalogue. Cette tendance nous mène à un paradoxe, car en détruisant le systématisme du texte, il devient plus homogène que l'original, mais plus incohérent et inconsistant.

Au début du texte de l'audioguide, on s'adresse directement au visiteur et on tente de rattacher l'œuvre à la vie quotidienne : «Avez-vous songé aux vêtements que vous alliez porter pour cette visite au Musée ? Vous êtes-vous coiffés...». On ne trouve cet extrait que dans l'audioguide. Il s'agit d'une tendance à l'effacement des superpositions des langues (#11). Cet extrait de discours où on s'adresse directement aux publics et par lequel on tente de lier l'œuvre d'art à la vie quotidienne contribue à un effacement car «toute prose se caractérise par des superpositions de langues plus ou moins déclarées» (p. 66). Ces superpositions sont évidemment effacées lorsque, dans le discours d'exposition, on crée un personnage qui s'adresse directement aux visiteurs.

L'homogénéisation (#7) est le résultat des tendances à la rationalisation, à la clarification, à l'allongement, à la vulgarisation et aux appauvrissements qualitatif et quantitatif. Elle consiste à l'unification de l'hétérogénéité du texte, en faisant, par exemple, des corrections dans les tournures défectueuses. L'homogénéisation est liée à la tendance à la rationalisation car en transformant une structure arborescente en structure linéaire, elle devient plus homogène, mais plus incohérente.

## **7.11 Réception de l'effort de vulgarisation**

Nous avons vu que la vulgarisation ne peut se faire sans «déformer». Le recours à ces transformations est considéré légitime pour contrer l'élitisme qui a tellement été critiqué depuis les années 1960. Mais tous se rallient-ils à cet objectif de rendre le discours muséal accessible ? Il s'avère que «les non visiteurs trouvent inaccessibles les propositions des musées sans pour autant en contester les qualités éducatives. Inversement, les visiteurs assidus jugent assez sévèrement les efforts des médiateurs pour rendre accessible le contenu des expositions» (Jacobi et Luckerhoff, 2010, p. 115). En effet, des «amis du musée» et des visiteurs réguliers ont affirmé ne pas vouloir visiter cette exposition vedette destinée au large public. Non seulement ils différencient les expositions destinées au large public de

celles destinées aux publics spécialisés, mais ceux qui ont visité l'exposition dédaignent aussi l'utilisation des aides à la visite pensées spécifiquement pour le large public et les visiteurs néophytes. Même en accueillant les non-visiteurs, la frontière entre les deux groupes demeure car «on perçoit sans ambiguïté la ligne de démarcation qui sépare dorénavant les visiteurs qui utilisent scrupuleusement les supports qui sont prévus pour compenser un manque de connaissances et ceux qui les dédaignent» (Jacobi et Luckerhoff, 2010, p. 115). Nous avons fait part de ces analyses à un employé du MNBAQ qui avait travaillé à la préparation des médiations écrites pour cette exposition. Selon lui,

nous dans les musées d'art nous avons déjà des problèmes d'élitisme. On nous considère souvent parmi les muséologues les plus élitistes, les moins abordables de tout le champ muséal. Je suis assez d'accord avec ça. Je crois que nous avons beaucoup de travail à faire, mais d'entendre dire que notre public est aussi élitiste que nous, ça me décourage. C'est désastreux. Je crois que nous devons faire le travail dans le respect de tous les publics. Je ne désire pas travailler pour un public restreint capable de se retrouver sans cartel, sans interprétation, sans laisser de place aux autres. Moi, je n'accepte pas ça. C'est la seule forme de public que je suis incapable d'accepter. Je veux bien travailler avec les publics incapables de lire nos cartels parce qu'il s'y trouve un jargon incompréhensible. Alors j'imagine que je devrais aussi faire la même chose avec les publics plus difficiles pour essayer de leur faire comprendre qu'il y a de la place pour tout le monde. Mais je ne sais pas comment m'y prendre.

Le fait que les musées des beaux-arts soient considérés plus élitistes qu'un musée de la civilisation, par exemple, s'explique. Les expositions sont conçues du point de vue du spécialiste et l'institution a notamment comme mission de faire connaître sa collection. Le Musée de la civilisation devait, d'ailleurs, initialement faire partie du Musée du Québec. À la suite de l'annonce du ministre des Affaires culturelles, Denis Vaugeois, il devait devenir un musée national d'art et de civilisation et mettre en valeur les riches collections accumulées au cours des années. Quelques mois plus tard, en 1980, le ministre est revenu sur sa décision et a annoncé la création de deux musées autonomes : le Musée de la civilisation et l'actuel Musée du Québec comme musée d'art.

La muséologie au Musée de la civilisation a placé le visiteur au cœur des préoccupations et de la vision institutionnelle en tentant de trouver une solution au problème de l'élitisme des musées. Les thèmes universels choisis sont traités en utilisant de grands nombres de moyens de communication. Cette institution se définit comme un musée thématique par opposition à un musée des beaux-arts qui se définit par ses collections.

Lorsque notre interviewé dit «on nous considère souvent parmi les muséologues les plus élitistes, les moins abordables de tout le champ muséal», il est possible de mettre cette idée en lien avec le fait que la mission du musée est différente. À moins de devenir un musée de la civilisation, le musée des beaux-arts ne peut pas adopter des pratiques muséologiques équivalentes. Il faut toutefois noter une tendance évidente, dans presque tous les musées des beaux-arts, à mettre le visiteur au centre de leurs préoccupations. Cette tendance se traduit notamment par une transition (avec tout ce que cela implique) de la mission des institutions. L'approche communicationnelle, qui a gagné toutes les institutions muséales et qui a placé le visiteur au centre des missions, s'accompagne d'une commercialisation et d'une valorisation des institutions culturelles par des critères de marché (Jacobi, 1997).

Lorsque notre interviewé nous dit que ça le décourage «d'entendre dire que notre public est aussi élitiste que nous», il souligne un problème beaucoup plus important. Les visiteurs réguliers sont-ils prêts à accepter les stratégies visant à rendre le musée des beaux-arts plus accessible? Est-il possible de proposer des aides à la visite qui vulgarisent le contenu de l'exposition et de présenter des expositions qui plaisent au large public sans désintéresser les visiteurs réguliers?

Depuis plus d'un siècle, la tradition de l'éducation populaire tente de réduire l'écart qui peut exister entre la culture première et la culture seconde d'un individu (Dumont, 1994). Sociologiquement, ce sont les groupes moins scolarisés, moins fortunés, vivant loin des grands centres et ayant un capital culturel moins élevé que l'on tente d'intéresser à une culture dite légitime. Politiquement, c'est sur cet écart que s'appuient toutes les politiques

dites de médiation culturelle qui visent à rendre certaines formes de culture plus accessibles.

Tous les musées travaillent aujourd'hui à préparer des discours d'exposition visant à intéresser le large public, une signalétique permettant aux visiteurs occasionnels de se retrouver et des étiquettes lisibles qui ne découragent pas les néophytes. Alors que l'éducation dans les musées vise présentement les non-publics, les institutions devront-elles aussi éduquer leurs publics assidus? Alors que les institutions devaient travailler leur représentation afin que les non-visiteurs n'aient pas l'impression qu'il s'agit de lieux inaccessibles, devront-ils maintenant travailler leur représentation auprès des visiteurs pour leur faire comprendre «qu'il y a de la place pour tout le monde?». Il semble, comme nous l'avons vu dans nos recherches précédentes, que les visiteurs et non-visiteurs vivent dans des mondes différents. Cette catégorisation «eux/nous» et l'identification à l'endogroupe font ressortir des préjugés et des discriminations. La distinction d'un groupe par rapport à un autre, au centre de la sociologie bourdieusienne, serait-elle si forte qu'elle muterait face aux tentatives de démocratisation?

## Chapitre 8 - Discussion<sup>46</sup>

Cette thèse avait pour objectif d'étudier la tension entre la recherche d'excellence des musées en matière de conception d'expositions pour un public averti, cultivé et exigeant, d'une part, et la nécessité de diffuser au plus grand nombre, d'élargir le public et donc de l'éduquer pour qu'il commence à goûter l'art et parvienne à s'en délecter, d'autre part. Nous proposons ici une synthèse des résultats importants, une mise en relation avec des écrits scientifiques que nous n'avons pas nécessairement cités dans les précédents chapitres de la thèse et une discussion de ces liens. Nous présentons aussi des pistes de recherche éventuelles à explorer dans l'avenir.

Au terme des différentes réflexions qui ont été faites dans cette thèse, il peut sembler normal de poser la question de savoir si la démocratisation de la culture est un succès ou un échec. Or, les tentatives d'évaluer l'atteinte des objectifs mis de l'avant par de nombreux États démocratiques depuis les travaux marquants de Bourdieu mènent à des résultats qui confrontent les chercheurs à l'incommensurabilité des phénomènes de la démocratisation de la culture sur les plans social, politique ou institutionnel, de même qu'en recherche scientifique dans une perspective interdisciplinaire. En effet, pour répondre à la question, il faudrait d'abord s'entendre sur ce que serait une démocratisation réussie. S'agit-il de faire augmenter le nombre de personnes qui visitent les institutions culturelles légitimes ou nobles? S'agit-il de faire augmenter le nombre d'entrées dans les institutions culturelles dites classiques? Ce sont deux objectifs bien différents. Voyons cela plus en détails, exemples à l'appui.

---

<sup>46</sup> Tel que mentionné précédemment, pour le chapitre portant sur la mise en œuvre de notre démarche méthodologique, nous avons repris la description de notre méthodologie dans les articles insérés dans la thèse. De la même façon, dans la synthèse de notre discussion (le présent chapitre), le lecteur retrouvera des extraits présents dans les synthèses et discussions de nos articles. Toutefois, la plus grande partie de ce chapitre de discussion est originale. En effet, nous y trouvons des références à des articles scientifiques qui ne sont pas présents dans les chapitres de la thèse.

Selon les données de l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales* de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), la fréquentation des musées d'art et des centres d'exposition aurait augmenté de 25,6% entre 2004 et 2008 (Routhier, 2009). Qui plus est, « parmi les différents types d'institutions muséales examinés, ce sont les musées d'art qui affichent le plus fort taux d'augmentation de la fréquentation entre 2007 et 2008, soit 19,1 % plus d'entrées » (Routhier, 2009, p.1). Ces chiffres et le succès de certaines expositions pourraient suffire pour qu'on « évoque «la ruée vers l'art» ou le «boum des musées». Comme si le fait de réunir un public plus large était quasi extravagant et qu'il suffisait parfois à lui seul à se constituer en preuve de l'universalité de cette culture» (Jacobi et Luckerhoff, 2010, p. 100).

Toutefois, confrontées aux données de l'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* de 2009, menée par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF), ces informations méritent d'être nuancées. Il faut d'entrée de jeu préciser que les méthodologies des deux enquêtes diffèrent. L'*Enquête* de l'OCCQ permet de recueillir « des données sur le nombre d'entrées mensuelles enregistrées dans les institutions muséales » (2009, p.1), tandis que dans l'*Enquête* du Ministère, un échantillon représentatif de la population québécoise âgée de 15 ans et plus est questionné sur ses habitudes de fréquentation. Dans le premier cas, les données sont recueillies à même la source (les institutions) et concernent le nombre d'entrées plutôt que le nombre de visiteurs différents; dans le second cas, les données indiquent la proportion de la population qui a déclaré avoir fréquenté un musée d'art au cours des douze derniers mois.

Selon l'*Enquête* du MCCCF, le taux de fréquentation des musées d'art serait passé de 32,6 % en 2004 à 33,4 % en 2009, une variation de 2,5 % (Lapointe et Garon, 2010). La différence importante entre l'augmentation de 25,6% selon l'OCCQ et l'augmentation de 2,5% selon le MCCCF s'explique. Dans un cas, il s'agit d'un nombre d'entrées dans les musées alors que dans l'autre il s'agit d'un nombre de personnes qui déclarent avoir visité un musée d'art au moins une fois au cours des douze derniers mois. Une certaine

démocratisation du public serait observable en raison d'une ouverture des musées à de nouvelles catégories sociales, mais la hausse de fréquentation serait notamment attribuable à une intensification de la pratique par les mêmes catégories sociales, lesquelles vont plus fréquemment dans les musées simplement parce qu'il y a un plus grand nombre d'expositions annuellement. Cela va dans le sens de l'idée selon laquelle le monde des musées n'aurait été que marginalement démocratisé (Heinich, 2004).

Depuis la première enquête du ministère, menée en 1979, la scolarité – et son corollaire, le revenu – a toujours été une variable importante de la fréquentation des musées d'art : plus les gens sont scolarisés, plus ils fréquentent les musées d'art. Toutefois, les données récapitulatives des sept enquêtes du Ministère publiées en 2009 indiquent que le taux de fréquentation des musées d'art par les personnes plus scolarisées stagne ou évolue peu, alors que celui des personnes moins scolarisées augmente. À titre d'exemple, le taux de fréquentation des personnes âgées de 15 ans et plus détenant un diplôme de niveau primaire est passé de 9,9 % en 1979 à 18,6 % en 2009, une augmentation de 87,9 % (la variation 1979-2009 pour les personnes détenant un diplôme de niveau universitaire est de 4,2 %).

Pourquoi l'augmentation de la fréquentation chez les personnes plus scolarisées stagne-t-elle alors qu'elle augmente chez les personnes moins scolarisées? Dans quel contexte les personnes moins scolarisées visitent-elles les musées d'art? Ce sont des questions importantes car, selon Mairesse (2002, 2005, 2010), le visiteur d'un musée peut chercher un instant de délectation (Rivière, 1989), accomplir un acte socialement distinctif (Bourdieu, 1979) ou occuper son temps de loisir en construisant un moment de sociabilité (Niquette, 1994). À quoi l'augmentation du nombre de visites/visiteurs est-elle attribuable? Quelle perception du musée ces nouveaux visiteurs ont-ils? Quelle est leur expérience de visite? Alors que certains auteurs considèrent que le «spectaculaire muséal est le courant dominant actuel» (Mairesse, 2002), promouvant le parcours d'exposition «disneylandien» (Prado, 1995) ou la dérive vers le parc d'attraction (Michaud, 2003), il importe de constater que l'institution muséale est, en effet, en mutation. Pour évaluer l'atteinte d'objectifs de

démocratisation, il faudrait comparer des données à propos de la même institution. Le musée d'art qu'on voulait démocratiser il y a trente ans n'existe plus! En effet, il ne convient plus de parler de la démocratisation du musée d'art traditionnel lié surtout à la conservation et à la recherche. Depuis que Rivière a parlé de la présentation comme justification de l'existence du musée, la recherche et la conservation ont perdu beaucoup d'importance : «Premier directeur de l'ICOM, de 1948 à 1965, George Henri-Rivière considérait que le musée devait poursuivre trois fonctions complémentaires : la recherche, la conservation et la présentation, qui justifient son existence en tant qu'institution sociale» (Meunier, 2008, p. 101). Nous avons interrogé les responsables de l'enquête du MCCCCF et ils confirment qu'en comparant uniquement des données de fréquentation de 1979 avec des données de 2009 pour évaluer l'atteinte des objectifs d'accessibilité, par exemple, on occulte les changements importants survenus au musée d'art qui a aujourd'hui comme fonction de préserver, de faire de la recherche, de communiquer et d'administrer (Mairesse, 2002). En effet, la modernisation des musées a non seulement fait apparaître de nouvelles conceptions muséales et entraîné des redéfinitions professionnelles (Ballé, 1996), mais a redéfini la nature même de l'institution. C'est pour cette raison que nous disons que les comparaisons diachroniques sont trompeuses.

Dans notre recherche, nous avons abordé ces changements en considérant l'exposition comme un média, ce qui «permet de mieux comprendre son fonctionnement comme fait communicationnel, autrement dit comme fait social signifiant» (Davallon, 2003, p. 27). L'approche communicationnelle nous a permis d'étudier la relation construite entre les caractéristiques sémiotiques des œuvres et les postures de reconnaissance mises en œuvre par des publics caractérisés sociologiquement, et non pas d'étudier seulement les œuvres, d'une part, et la réception chez les publics, d'autre part. Nous nous sommes intéressés aux façons de faire qui permettent aux objets de produire des effets esthétiques signifiants. Nous considérons que les mutations de l'institution muséale sont en partie nées du désir de rendre ces institutions plus accessibles, mais aussi de la dimension communicationnelle qui est dès lors apparue. Cette dimension «s'est affirmée en dépassement d'une tradition jusque-là trop centrée sur les enjeux de conservation, de recherche et *in fine* de présentation

des collections. [...] Il ne s'agit plus pour le musée d'aligner en série des objets, selon les lois de la taxinomie ou de la collectionnisme, mais de se servir de lui pour témoigner et exposer un point de vue» (Chaumier, 2003, p. 58).

À la suite de Jean Davallon, Daniel Jacobi, Bernard Schiele et Paul Rasse, qui ont été les premiers à attribuer le statut de média spécifique à l'exposition, nous avons donc approché l'exposition muséale comme média en considérant la relation sociale qui existe entre des objets et des acteurs au cours d'une visite. Le fait de considérer l'exposition comme un média et l'importance de la fonction de communication qui a pris, assez rapidement, le dessus sur la fonction de conservation sont des effets de la démocratisation de la culture. En effet, c'est « l'établissement et le maintien d'une communication avec le public qui devient garant de la démocratisation recherchée » (Schiele, 1989, p. 17).

Selon Jacobi, Meunier et Romano (2000), la conquête de nouveaux visiteurs, la communication dans (et autour de) l'exposition et la création d'actions spécifiques constituent les trois grandes formes de médiation. Le médiateur est celui qui parvient à établir une communication qui, sans lui, serait difficile ou impossible (Jacobi, 2001). Les musées des beaux-arts n'exposent pas que des œuvres. Ils présentent aussi un point de vue et des discours fondés sur des savoirs académiques. Les musées sont donc des lieux où circulent des discours qui permettent la diffusion des savoirs.

Nous ne pouvons pas, non plus, évaluer l'atteinte d'objectifs de démocratisation sans considérer le contexte de la visite. Au Québec, en 2008, les musées ont été visités par 76,5% de visiteurs individuels, 10,5% de visiteurs en groupes organisés, 8,3% de clientèle scolaire et 4,6% de visiteurs hors murs et de visiteurs dont on ne sait pas s'ils ont visité individuellement ou avec un groupe organisé (Routhier, 2009, p. 7). Allard, Larouche, Lefebvre, Meunier et Vadeboncoeur (1995) nous rappellent que les programmes d'études en vigueur dans les écoles publiques francophones de la province de Québec proposent la visite au musée comme faisant partie du programme scolaire depuis 1923. Au milieu des

années 1990, Allard *et al.* (1995) constataient que même si un grand nombre de recherches scientifiques se font sur les musées, très peu portent sur les rapports mutuels entre l'école et le musée. Le Groupe de recherche sur l'éducation et les musées (GREM) a été fondé au début des années 1980 afin de développer l'éducation muséale qui était alors un nouveau domaine de recherche. Les membres de ce groupe de recherche ont publié des articles sur l'expérimentation et l'évaluation de modèles didactiques qui favorisent l'exploitation pédagogique du musée. Nombre de travaux réalisés au GREM se fondent sur des distinctions importantes entre l'école et le musée :

L'école a pour objet premier d'instruire et d'éduquer ou l'inverse selon les écoles de pensée. Le musée a pour objet de recueillir, de conserver, d'étudier et d'exposer des témoins matériels de l'homme et de son environnement. L'école est obligatoire. Elle compte sur une clientèle captive et stable. La clientèle du musée est libre d'y aller ou non. Elle est plus ou moins passagère. L'école s'adresse à une clientèle structurée en fonction de l'âge ou de la diplomation. Le musée s'adresse à tous les groupes d'âges, sans distinction de formation. Le musée possède sa collection propre et accueille aussi des expositions itinérantes. On ne peut lui demander d'organiser des activités pédagogiques qui ne tiennent pas compte de sa collection. L'école doit tenir compte d'un programme qui lui est imposé. Certes, elle peut intégrer quelque peu, mais elle doit dans l'ensemble y rester fidèle. Elle est aussi conçue pour des activités de groupe (classe). Le musée est organisé pour une activité qui, habituellement, se déroule individuellement ou par petits groupes. L'école reçoit sa clientèle pour au moins un an, le visiteur du musée n'y séjournera qu'une heure ou deux. L'activité scolaire se fonde d'abord sur la parole et sur le livre... L'activité muséologique se fonde d'abord sur l'observation et sur l'objet. Dans l'élaboration d'une pédagogie propre au musée, il s'avère essentiel de tenir compte de ces distinctions. (Allard, Larouche, Lefebvre, Meunier et Vadeboncoeur, 1995, p.3).

Dans une réflexion sur l'atteinte ou non des objectifs de démocratisation, il est aussi nécessaire de considérer la clientèle scolaire comme captive. Les élèves qui sont obligés d'aller au musée deviendront-ils des visiteurs réguliers de l'institution? Il faudra de nouvelles recherches pour répondre à cette question afin de se prononcer sur l'atteinte ou non des objectifs mis de l'avant dans les politiques culturelles. En effet, l'évaluation des

modèles didactiques peut montrer que les élèves apprennent et apprécient leur visite sans toutefois devenir des publics du patrimoine culturel par la suite.

L'éducation muséale ne se limite toutefois pas à la visite de groupes scolaires au musée. Des modèles pédagogiques ont été pensés spécifiquement pour les musées (Allard, Boucher et Forest, 1994; Allard, Larouche, Lefebvre, Meunier et Vadeboncoeur, 1995; Allard, Larouche, Meunier et Thibodeau, 1998; Boucher et Allard, 1998; Larouche, 1999). Selon Allard et Larouche (1998), l'éducation muséale a une dimension muséologique, une dimension éducative et une dimension sociale. La dimension muséologique réfère évidemment à l'expérience du musée telle que vécue par les visiteurs et aux interactions entre les publics et les œuvres. La dimension éducative réfère aux choix du musée qui présente des objets artistiques, historiques, scientifiques ou autres. Finalement, la dimension sociale correspond aux caractéristiques spécifiques et aux demandes des visiteurs en tant que groupe social.

Dans notre projet de recherche, notre approche éducationnelle nous a amené à étudier ces trois dimensions et plus spécifiquement la médiation culturelle. Les significations des messages culturels n'existent pas, dans l'approche communicationnelle ou éducationnelle, sans la prise en compte de modes de réception par différentes catégories de publics. Le concept de public est donc central dans une approche bi-disciplinaire en communication et en éducation. La notion de médiation renvoie autant à la notion d'éducation non formelle en contexte muséal qu'à l'approche communicationnelle des faits culturels. Cette perspective bi-disciplinaire est aussi présente dans les institutions muséales : «De nombreuses actions de communication et de diffusion, voire d'éducation, de la culture et du patrimoine sont conçues et développées par les différents acteurs de la muséologie. Les deux modes de communication privilégiés par lesquels ils s'adressent aux visiteurs sont le média exposition et/ou les programmes éducatifs développés au sein du musée et, idéalement, à partir des diverses ressources disponibles, notamment des collections» (Meunier, 2008, p. 105).

Dans ce contexte, les professionnels et chercheurs sont unanimes pour considérer que les musées sont en pleine mutation. Certains s'en réjouissent, estimant qu'ils sont maintenant plus accessibles et qu'ils répondent davantage aux besoins des citoyens. D'autres critiquent sévèrement les responsables de ces institutions, en leur reprochant le nivellement vers le bas que leur gestion commerciale semble provoquer (Clair, 2007; Val Aalst et Boogaarts, 2002; Wu, 2002). Les musées d'art et d'autres formes de culture dite « classique » ont fait l'objet de politiques et d'initiatives visant à les démocratiser. Mais comment se concrétise l'application de cet objectif dans les institutions? Nous nous sommes posé la question des processus de démocratisation d'une institution culturelle et plus spécifiquement la question des processus vécus par les acteurs concernés. Notre objectif n'était donc pas de mesurer l'atteinte des objectifs de démocratisation ni de nous prononcer sur le succès ou l'échec de la démocratisation de la culture, mais plutôt de mieux comprendre le phénomène. Dans un projet de recherche s'échelonnant sur cinq ans (2006-2011), nous avons étudié la tension entre la recherche d'excellence des musées en matière de conception d'expositions pour un public averti, cultivé et exigeant, d'une part, et la nécessité de diffuser au plus grand nombre, d'élargir le public et donc de l'éduquer pour qu'il commence à goûter l'art et parvienne à s'en délecter, d'autre part. Les oppositions dichotomiques sont nombreuses pour qualifier ces mutations : les musées doivent-ils répondre à des critères culturels ou à des critères de marché pour déterminer le succès ou des succès (Bourdieu, 1979)? En d'autres mots, les gestionnaires doivent-ils faire des choix en fonction des règles de la création ou de celles de la *business* (Martin, 1992)? L'accès à la culture des populations moins favorisées et l'intensification des pratiques en tant qu'enjeu commercial (Heinich, 2004, p. 52) peuvent-ils tous deux être considérés comme de la démocratisation? Les musées doivent-ils rendre accessibles les œuvres au plus grand nombre et attirer de nouveaux publics, ou encore plaire au public déjà existant en misant sur des objectifs dits plus traditionnels, tels que la conception d'exposition, la recherche et la conservation?

La tension que nous avons étudiée se trouve notamment dans le discours de différents acteurs et peut se concrétiser en une opposition entre types de publics, d'institutions, d'expositions présentées, d'œuvres présentées et de façons de les présenter. Elle peut aussi, conceptuellement, se concrétiser en une opposition entre, d'une part, la valorisation des institutions ou des produits culturels par des critères culturels et, d'autre part, la valorisation des institutions ou des produits par des critères de marché. En d'autres mots, nous avons étudié la tension entre les productions culturelles qui attirent des visiteurs spécialisés en petit nombre et celles qui attirent des visiteurs nombreux à la suite d'un battage publicitaire.

Depuis les années 1980, les musées se détournent progressivement des missions de conservation et de recherche pour organiser des méga-événements (*blockbusters*) qui se rapprochent plus de la logique des médias de masse. Les musées sont aujourd'hui sous l'influence grandissante du marketing, de la publicité, de la commercialisation, de la gestion et surtout de la communication :

Comme c'est le cas pour le cinéma et pour l'édition, un *blockbuster* est un produit exceptionnel s'adressant à un très large public et dont l'exploitation s'avère éminemment rentable. Dans le cas de l'exposition, il s'agit d'une exposition populaire à forte attractivité, qui fait donc l'objet d'une communication importante et d'une fréquentation exceptionnelle; on attend d'elle qu'elle produise un impact important sur l'image du musée, sur ses produits financiers, sur ses possibilités de partenariat, etc. Souvent réalisée en plusieurs exemplaires, généralement itinérante, elle est produite avec un gros budget par des entreprises qui en assurent la diffusion et l'exploitation. Il ne s'agit pas seulement d'une exposition un peu plus importante que d'autres : l'exposition *blockbuster* s'intègre le plus souvent dans un cadre médiatique et un fond culturel exceptionnels qui en assurent la grande notoriété. Les musées d'art ont depuis longtemps opéré cette démarche en exploitant le renom de certains peintres, la célébrité de leurs œuvres ou l'engouement pour une période donnée (Natali, 2003, p. 87).

Ainsi, selon Mairesse (2002, 2005, 2010), même si les musées sont subventionnés, ils doivent fonctionner selon les mêmes logiques que les industries culturelles puisqu'ils ont

aussi comme fonction le développement touristique et économique d'une région. Ils doivent fonctionner selon la logique de l'auto-financement que favorisent ces expositions vedettes, qui, à leur tour sont légitimées par cette logique. Ces expositions, par ailleurs, permettent de légitimer l'activité muséale auprès du Ministère, des visiteurs, des partenaires financiers et des mécènes. Dans ce contexte, le danger qui guette les musées est donc ni plus ni moins la disparition de l'excellence artistique : «la décision de monter une exposition ou non est uniquement prise selon les critères de nombre de visiteurs et de rentabilité. Le résultat net de l'activité prend le pas sur l'excellence du projet artistique» (Selbach, 2000, p. 67).

### **8.1 *L'exposition Le Louvre à Québec. Les arts et la vie.***

Nous avons choisi une exposition vedette (*blockbuster*) présentée dans le cadre de festivités comme terrain de recherche pour étudier la tension entre recherche d'excellence et diffusion au grand nombre. Selon Routhier (2009) «la fréquentation muséale dans la région de la Capitale-Nationale a été particulièrement élevée en 2008, sans doute à cause des fêtes du 400<sup>e</sup> anniversaire de la Ville de Québec. En effet, les institutions de cette région ont reçu 2,96 millions de visiteurs, ce qui représente une hausse de 30,5% par rapport à la fréquentation l'année précédente» (p. 1). L'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* a été présentée au Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) pendant l'été 2008 lors du 400<sup>e</sup> anniversaire de la Ville de Québec. Elle réunissait 274 œuvres provenant des huit départements du Musée du Louvre. Cette exposition, qui a attiré 464 000 visiteurs, la deuxième meilleure performance après l'exposition *Rodin à Québec* qui avait accueilli 524 273 visiteurs, correspond aux critères du «Superstar Museum» défini par Frey (1998) ainsi qu'au «spectaculaire muséal» défini par Mairesse (2002) : il s'agit du «must» pour les touristes, l'exposition attire un grand nombre de visiteurs, l'exposition ou le musée possède des œuvres mondialement connues, elle génère des revenus commerciaux importants, l'exposition présente une image visuelle spectaculaire, il y a un règne de l'événementiel et,

finalement, l'exposition est surtout valorisée selon des critères de marché (tournant commercial).

Il nous apparaissait plus pertinent de faire une analyse exhaustive d'une exposition atypique que d'étudier uniquement certains aspects d'un grand nombre d'expositions et de musées d'art. Les mutations de cette institution muséale sont semblables à celles qui secouent les musées à travers le monde et, en même temps, elles sont liées à la spécificité de son histoire. En effet, l'évolution de la mission du musée est concomitante de l'évolution de la société québécoise. Le musée fut d'abord connu sous le nom de « Musée de la province de Québec » et devait, en 1934, « être une peinture de l'âme canadienne » (Roy, 1934). En 1963, le musée change de nom pour « Musée du Québec » et les gestionnaires réaffirment le fait que le Musée du Québec est le musée national du Canada français et qu'il a pour mission première d'offrir un panorama complet de la civilisation française au Canada. L'affirmation de la mission nationale du musée se fera en lien avec le mouvement nationaliste au Québec. La dénomination actuelle « Musée national des beaux arts du Québec » sera considérée, en 2002, comme un changement qui aurait dû être fait dans les années 1960. Le musée est passé d'une mission « canadienne » à une mission « québécoise » et il embrasse aujourd'hui une mission « internationale », mais dans un sens du nationalisme ouvert sur le monde.

Nous avons voulu étudier les mutations dans des perspectives diachronique et synchronique. Nous avons aussi voulu analyser toute médiation permettant de rejoindre les publics et non-publics de cette institution. La première étude porte sur l'analyse de tous les rapports annuels du Musée national des beaux-arts depuis 1933. Cette analyse est mise en relation avec d'autres documents officiels afin de décrire les mutations de la représentation que les institutions muséales ont d'elles-mêmes. La deuxième porte sur l'analyse du corpus exhaustif des articles de journaux portant sur l'exposition *Le Louvre à Québec*. Une analyse qualitative et quantitative des articles nous a permis de porter un regard sur la médiation à l'extérieur du musée. La troisième porte sur l'analyse sémio-linguistique du corpus

exhaustif de textes présents dans l'exposition (affichés, imprimés et sonores) incluant les textes des étiquettes (cartels), des panneaux, de l'audio-guide, du catalogue et du carnet de visite.

### **8.1.1 Le Musée national des beaux-arts du Québec est-il condamné à séduire?**

Selon Paulus (2010), des objectifs tels que l'importance accrue de l'éducation et de la communication, la diversification des types de publics, l'augmentation du nombre de visiteurs et la volonté d'attirer de nouveaux publics se retrouvent dans la grande majorité des missions des musées d'art. Elle rappelle aussi qu'aux Etats-Unis, des bénéfices fiscaux ne sont accordés que si l'éducation est la priorité de la mission du musée. Il n'est donc pas surprenant de constater que les musées accordent plus d'importance à l'éducation et à la communication qu'à la recherche et à la conservation dans leur mission. Le directeur du MNBAQ pose ainsi la question de la mutation du musée :

Qu'en est-il aujourd'hui de la conservation du patrimoine artistique qui est confiée au musée, dans un contexte changeant marqué par l'évolution des sensibilités et des attentes des publics, par de profondes mutations dans le domaine des communications, par une diversification des produits culturels et par un financement gouvernemental à la baisse? Quelles sont les responsabilités des gens du musée et de l'ensemble de la collectivité face à l'avenir incertain de lieux mémoriels identitaires? (Porter, 1996, p. 160).

Comme le propose Paulus (2010), nous avons essayé de mieux comprendre comment le Musée national des beaux arts du Québec en est arrivé à faire évoluer sa mission. Nous avons donc procédé à une étude exhaustive de tous les rapports annuels de l'institution de 1933 à 2010, ce qui nous a permis de comprendre le moment et la manière dont le tournant commercial et communicationnel a été pris.

Contrairement aux musées dont la fondation repose sur une collection d'importance, le MNBAQ a connu des débuts plutôt modestes. Ce serait par conséquent une grave erreur de penser que les stéréotypes d'une institution stable, immuable, inscrite dans la longue durée et valorisant la recherche et les collections puissent être pertinents pour étudier ce musée. Un extrait du premier rapport annuel est éloquent à cet égard :

C'est presque un cri de détresse que je pousse vers vous! En héritant du Musée de la Province, j'ai reçu une succession bien pauvre, je n'ai pas un sou de crédits pour cette année (1932), ni pour l'année prochaine (1933). Je dois monter le Musée avec les crédits des Archives déjà assez obérés. Je comprends que par ce temps de crise, le Gouvernement doit courir au plus pressé, toutefois, l'Honorable Monsieur Taschereau veut que le Musée soit ouvert le premier juin. Je vous avoue que j'aurai bien peu de choses à montrer aux étrangers. Les belles peintures vont rester au Parlement et les statues achetées de Laliberté, par l'Honorable Monsieur David, ne nous seront pas remises sitôt. Vous pourriez nous aider à cacher ou à pallier la pauvreté du Musée. Il s'agirait de placer, dans le rond-point du premier étage, un fac-similé du monument de Wolfe et Montcalm et, dans le rond-point du deuxième étage, un fac-similé du moulin à vent de Verchères. Ces deux symboles seraient les clous du Musée d'après tous ceux à qui j'en ai parlé, ils feraient oublier aux visiteurs qu'il nous manque bien des choses (Roy, 1932).

Jacobi (1997) voyait dans l'inquiétude quant à la fréquentation un symptôme de l'orientation communicationnelle considérée comme une rupture. Dans le cas du Musée de la Province de Québec, sa réputation demeure dépendante du nombre de visiteurs dès son ouverture.

En effet, dès 1933, l'absence d'une collection importante oblige le musée à légitimer son travail en fonction de critères autres que ceux liés à la recherche ou à la conservation. On remarque alors l'importance accordée au nombre de visiteurs et aux expositions temporaires, plutôt qu'à la sauvegarde et à la valorisation des œuvres de la collection. Il en va de la survie du MNBAQ, pour qui les chefs-d'œuvre étaient rares; il doit se constituer une collection digne d'un musée et aussi jongler avec le manque d'espace physique. Le conservateur mentionne donc, lorsque c'est le cas, l'augmentation du nombre de visiteurs.

Contrairement aux musées d'Europe, qui ont souvent ouvert leurs portes pour sauvegarder et valoriser des œuvres importantes, le Musée de la Province de Québec doit à la fois montrer « que le cœur de la machine bat encore » (Jacobi, 1997, p. 10) et constituer une collection digne d'un musée. Il est tout aussi intéressant de constater que lorsqu'on ne peut pas utiliser le nombre de visiteurs comme indicateur du succès du musée, on se tourne alors vers ce qui progresse davantage. Ainsi, en 1944, alors qu'on connaît une baisse du nombre de visiteurs, la lettre adressée au ministre concerne davantage les acquisitions et la collection. Le conservateur attribue alors cette diminution du nombre de visiteurs à l'absence de touristes causée par la Deuxième Grande Guerre, période qui n'est évidemment pas propice au tourisme international. Dès 1945, l'importance d'accueillir des expositions temporaires pour permettre aux visiteurs de comparer la collection permanente à des collections plus variées est affirmée. Puisque les salles ne sont pas assez nombreuses et qu'elles ne sont pas convenables, les employés du Musée défont les salles de l'exposition permanente. Elle se trouve donc littéralement remplacée périodiquement par des expositions temporaires. Ainsi, en quelque sorte, l'exposition efface la collection (Jacobi, 1997).

Le nombre de visiteurs constitue donc un indice précieux de l'intérêt qu'on porte au musée et l'importance des expositions temporaires est affirmée très tôt dans l'histoire du musée. Le conservateur se plaint du manque d'espace l'empêchant d'accueillir autant d'expositions temporaires qu'il le voudrait. Il est grandement préoccupé par l'attractivité du musée et la diffusion. L'institution traditionnelle telle que décrite par Jacobi ne se préoccupe guère de la réception ni de ce que d'aucuns pensent du musée. Les mauvaises critiques de la part de visiteurs ou de journalistes n'atteignent pas la légitimité d'une organisation qui n'est valorisée qu'à travers la recherche et les collections qu'elle détient. Il est indéniable que la figure du récepteur est présente dès le départ dans la gestion du Musée de la province de Québec, à l'exception de quelques années où l'accent a plutôt été mis sur le développement des collections et de la restauration. Les gestionnaires considèrent très tôt que le Musée est un puissant moyen d'éducation des jeunes et ils organisent des visites pour les groupes scolaires dès 1935. On communique, pour reprendre les termes de Jacobi « pour être reçu,

entendu et compris » (Jacobi, 1997, p. 11). Dès 1945, le musée offre des causeries et des démonstrations de différents procédés en arts. En 1947, on mentionne le nombre de causeries données pendant l'année dans une section intitulée « éducation » et en 1950, on voit apparaître une section intitulée « publicité » dans laquelle on explique qu'une publicité adéquate est placée dans les journaux, à la radio et à la télévision pour chaque exposition. En 1963, le rapport annuel donne accès à une certaine analyse du public. On y apprend que les réactions du public sont différentes de celles du public des années 1950. Les visiteurs seraient plus curieux, désirant approfondir et élargir leurs connaissances. Dès 1966, on voit apparaître avec force le maintien d'une communication avec le public qui devient garant de la démocratisation de la culture (Schiele, 1989, p. 17). La création des services éducatifs, en 1967, vise à optimiser la reconnaissance et l'appropriation du discours d'exposition. Le public se trouve donc résolument au cœur des préoccupations du MNBAQ :

Depuis la seconde moitié du XXe siècle, le public se trouve résolument au cœur des préoccupations des musées. En témoignent la généralisation des services éducatifs et de médiation, ainsi que la multiplication des activités culturelles proposées. Des visites-conférences aux ateliers pédagogiques, la programmation éducative et culturelle des musées vise en effet à satisfaire un public le plus large possible. Il existe ainsi aujourd'hui une très grande diversité en matière de programmes éducatifs et culturels muséaux, qui varient selon la nature de l'activité proposée, le moment de son déroulement, le public concerné et son niveau d'expertise (Degain et Benharkate, 2009, p. 19)

Même si la nécessité d'attirer un grand nombre de visiteurs, de rénover et d'agrandir le musée, de placer le visiteur au centre des actions du musée et de mettre l'accent sur l'exposition plutôt que sur la collection est présente au MNBAQ depuis sa fondation, le début de la décennie 1980 marque une accélération du processus. Le tournant commercial et communicationnel s'affirme à partir du moment où le ministère des Affaires culturelles annonce la création d'une direction générale des musées (1979) et la création de deux musées autonomes, dont le Musée du Québec considéré uniquement comme un musée d'art (1980).

En 1998, le programme de communication publicitaire est prévu pour être axé spécifiquement sur les expositions et le service des communications cherche des commanditaires pour la présentation des expositions. Cela rejoint ce que des chercheurs ont aussi observé ailleurs :

La publicité, sous toutes ses formes médiatiques (affiches, télévision, radio, cinémas, revues, presses quotidienne et hebdomadaire, réseaux télématiques) émerge pour une part importante au budget de fonctionnement de l'institution, se rapprochant ainsi des démarches propres, par exemple, aux productions cinématographiques. En symétrie, les pratiques publicitaires en marketing peuvent en retour utiliser le média muséal comme vecteur médiatique d'un discours promotionnel. Ainsi, les actions de partenariat permettent d'associer, le temps d'une coproduction, des intérêts publicitaires communs entre l'institution et ses partenaires» (Natali, 2003, p. 86).

Les deux dernières décennies du siècle passé seront marquées par l'accélération des changements induits par les tournants communicationnels et commerciaux. La librairie boutique créera la *Collection beaux-arts* du Musée du Québec, le Musée fera la promotion des salles de réception dans les salons de la mariée, les magazines populaires ou grand public permettront la publication de descriptions des expositions et des soirées *Dance et Rave* seront organisées pour attirer les jeunes.

Des réorganisations nombreuses du MNBAQ sont liées à une ambivalence quant à l'orientation à privilégier. Le service de l'éducation doit-il intervenir dans la conception de l'exposition et ainsi être fusionné à la direction de la conservation ou doit-il plutôt charger des personnes d'aider les visiteurs à découvrir l'exposition et fonctionner de façon autonome? Ou encore, doit-il être fusionné à la direction des communications en raison de l'importance des supports de communication liés à l'exposition en tant que média?

En fusionnant les services éducatifs avec la direction de la conservation, on affirme que les stratégies visant l'appropriation des œuvres par les publics doivent être discutées lors de la conception de l'exposition et que l'offre peut être adaptée aux intérêts des publics, incluant

celui qui est habituellement non participant. En accordant à nouveau une autonomie à la direction de la conservation, on affirme ensuite que les services éducatifs œuvrent à rendre des formes légitimées de la culture accessibles en multipliant les médiations, c'est-à-dire en proposant un discours qui se situe entre l'œuvre et le visiteur. Autrement dit, une analyse diachronique de la place occupée par les services éducatifs montre qu'on a parfois considéré que le travail visant à rendre des œuvres accessibles doit se faire en amont de la conception des expositions et à d'autres moments on a considéré que la démocratisation est un processus qui vient en aval de celui des conservateurs et des commissaires. Considérer que les services éducatifs interviennent en aval du travail scientifique de conception d'expositions signifie qu'on remet en question l'inégalité de l'accès de la culture savante tout en acceptant la hiérarchie culturelle. En effet, si les services éducatifs s'en tiennent à la conception d'outils permettant aux visiteurs néophytes de s'appropriier le contenu d'une exposition, la conception de l'exposition elle-même n'est jamais influencée par les objectifs éducatifs. À un autre moment dans l'histoire du musée, en fusionnant les directions de l'éducation et des communications, on affirme l'importance des stratégies de communication dans l'éducation muséale. Ou serait-ce plutôt que l'on affirme l'importance du marketing et de la communication publicitaire au détriment de la fonction éducative du musée? Les entretiens que nous avons réalisés nous permettent de poser la question car la direction de l'administration et des communications est intervenue assez tôt dans la préparation de l'exposition *Le Louvre à Québec*, alors que la direction des activités éducatives et de l'accès à la culture est intervenue à un moment où toutes les décisions relatives à l'exposition elle-même avaient été prises. Il lui restait l'organisation d'activités éducatives et la formation des guides-animateurs à gérer. Encore ici, la tension fondamentale provoque des mutations polarisées.

En 1997, Jacobi écrivait que les musées en France n'étaient pas encore soumis à la tyrannie de l'audimat. En d'autres mots, ils n'étaient pas dépendants du nombre de billets vendus. Au Québec, en 1999, le directeur du MNBAQ affirme, dans le rapport annuel du musée, que les surplus générés par les expositions-vedettes, l'augmentation des droits d'entrée lors de ces expositions, l'appui du Fonds de diversification de l'économie de la capitale et de

partenaires américains ont été nécessaires pour présenter une nouvelle exposition-vedette tout en équilibrant le budget.

Nos résultats de recherche montrent donc un contraste important entre la situation des musées en France, telle que décrite par Jacobi, et celle du MNBAQ, que nous avons étudiée dans le cadre de cette thèse. Dès 1933, le MNBAQ place le visiteur au centre de ses actions et se préoccupe de la diffusion, ce qui va à l'encontre des constats de recherche faits par rapport aux musées d'art en France. Au MNBAQ, dans les années 1980, il y aura une accélération du processus (approche communicationnelle, importance des expositions temporaires, commercialisation, etc.) mais il n'y aura pas de changement radical de paradigme comme en Europe. La raison en est bien simple : le MNBAQ n'a jamais été à l'image du musée traditionnel ayant surtout pour mission de conserver, de préserver et de faire de la recherche tel que décrit par Jacobi. Il nous semble, cependant, que l'accélération du processus est d'autant plus grande que le MNBAQ se situait déjà dans une approche communicationnelle. Les difficultés et les effets pervers de l'approche communicationnelle, décrits en France, correspondent à une situation bien réelle depuis plusieurs années au MNBAQ.

### **8.1.2 Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : la conquête du large public**

Les médias agissent sur la notoriété des musées, sur les représentations préalables que les gens se font des objets exposés et sur les attentes des publics (Montpetit, 2003b). C'est pourquoi les non-publics peuvent se faire une opinion d'une exposition ou d'un musée sans pour autant les avoir visités.

Montpetit considère que «des analyses de contenus seraient à faire pour identifier quelle image du patrimoine est construite et véhiculée dans la presse écrite et les médias électroniques» (2003, p. 27). Tel que nous l'avons argumenté (Lemieux, Paré et

Luckerhoff, 2010), il existe très peu de recherches portant spécifiquement sur le journalisme culturel.

Nous avons donc constitué le corpus exhaustif des articles publiés dans la presse à propos de l'exposition : 204 articles de quotidiens publiés entre le 30 novembre 2005 et le 6 janvier 2009. Une analyse explicite de la stratégie de communication du musée permet de constater que les relations de presse ne constituent qu'une partie de l'effort déployé en communication et marketing par le musée. En étudiant les articles de journaux, nous sommes attirés à la forme de communication qui a été reçue par 5% des visiteurs. En effet, ce sont les publicités présentées à la télévision (64 %) et dans les journaux (45 %) qui ont le plus contribué à faire connaître l'exposition. Si notre objectif avait été d'étudier la forme de communication qui rejoint le plus les visiteurs des expositions vedettes, il aurait fallu étudier les publicités à la télévision et dans les journaux. Mais nous voulions plutôt étudier les mutations des formes de communication habituelles avec les visiteurs réguliers lors de la présentation d'expositions régulières.

Le musée entretient avec les médias «des relations transversales qui produisent une intrication complexe entre les dispositifs communicationnels de la société» (Natali, 2003, p. 84), car les médias sont «des acteurs qui entretiennent des relations horizontales avec les autres composantes de la société» (Demers, 2008, p. 217). Le cas de la culture est spécifique dans le champ médiatique car l'État fait d'office appel aux médias qui sont ainsi invités à jouer un rôle central dans le processus de démocratisation de la culture. Le cas des expositions vedettes est encore plus particulier car «les sponsors et les partenaires privés s'associent d'autant plus à l'événement que, par leur dimension événementielle et par une stratégie de communication pointue, les expositions font l'objet d'un traitement médiatique important» (Vivant, 2008, p. 44). Dans le cas de l'exposition *Le Louvre à Québec*, la médiatisation est d'autant plus forte que les médias se sont associés et sont devenus partenaires de l'exposition.

Cela s'illustre notamment par le fait que des journalistes se sont vus offrir un voyage pour couvrir l'événement (18,9% des articles du corpus : 39 des 204 articles) et que l'objectif premier de leurs articles était souvent de louer ou de vanter l'exposition. Dans leurs articles, ils optent pour un ton positif alors que ceux qui n'ont pas accepté un tel voyage vont surtout informer les lecteurs. Aussi, les journalistes qui se sont vus offrir un voyage rédigent majoritairement des nouvelles promotionnelles alors qu'ils rédigent proportionnellement moins de nouvelles. De plus, ces journalistes ont surtout publié des articles avant et pendant l'exposition. Aucun journaliste ayant bénéficié de cette offre n'a rédigé un article après l'exposition. Cela nous semble s'inscrire dans une logique de marketing puisque la promotion et la publicité n'ont plus aucun intérêt une fois l'exposition terminée; c'est la logique de la valorisation par des critères de marché.

Dans la *Politique culturelle du Québec*, il est mentionné que l'école, les médias et le cadre quotidien de vie sont les bases sur lesquelles se fonde toute tentative de sensibilisation à la vie culturelle : «secteur en constante évolution et toujours tourné vers la conquête du public, les médias, incluant la presse écrite, les périodiques culturels et les médias communautaires, sont devenus les lieux privilégiés de la promotion et de la sensibilisation à la culture» (MCCQ, 1992, p. 103). D'après les études de Harries et Wahl-Jorgensen (2007), les journalistes affectés à la culture estiment qu'ils ont la responsabilité de communiquer la transformation inhérente à la nature des arts. Ils veulent éduquer les gens à la culture classique. D'une certaine façon, ils cherchent à la démocratiser. Notre étude apporte donc une nuance à cette affirmation. Lorsqu'il s'agit d'une exposition vedette qui fait la fierté d'une région, ils en font la promotion et ne se permettent pas de la critiquer. En effet, dans le cas qui nous intéresse, les journalistes n'ont pas, en grande majorité, critiqué l'exposition. Seulement 8,6% des articles à l'étude contiennent au moins un reproche et aucun article contenant un reproche n'a été publié après l'exposition. À défaut de critiquer l'exposition, les journalistes ont plutôt opté pour des propos positifs à son sujet, ce qui renforce l'idée que les médias se sont associés et sont devenus partenaires non seulement de l'exposition elle-même, mais aussi du MNBAQ et de ses objectifs.. La co-commissaire de l'exposition, Line Ouellet, explique la quasi-absence de critiques de la façon suivante :

Il y a une conscience de certains aspects exceptionnels pour le Québec. Parfois, les Québécois sont capables de se dire que ça peut paraître bizarre, parce qu'on se dit que les journalistes sont là pour critiquer, mais en même temps ils sont là pour prendre acte de certaines choses. Il y a là une collaboration exceptionnelle entre le Louvre et le Musée national des beaux-arts du Québec. Il n'y a pas de doute. Cela a servi l'exposition au sens où les gens trouvaient que c'était un projet hors du commun. Les journalistes sont alors plus dans le reportage, dans le « donner de l'information », parce qu'ils étaient face à quelque chose hors du commun. Ce n'était pas le truc standard qu'on présente dix fois par année. C'était le truc qui arrive une fois tous les dix ans. Je pense qu'ils avaient conscience de cela.

En effet, les journalistes n'étaient pas tant dans le reportage, que dans la promotion sous forme de reportage, ce que nous avons nommé la nouvelle promotionnelle. Cette volonté des journalistes culturels d'éduquer, mais surtout de faire la promotion de la culture, s'observe également dans les intentions des articles ; bien que la plupart aient pour fonction première d'informer, plusieurs ont comme fonction seconde de louer ou de vanter. Ces résultats vont dans le sens des travaux de Watine (2005) selon lesquels la frontière entre faits et commentaires en journalisme est de plus en plus poreuse. Le journaliste culturel peut jumeler des objectifs différents dans un même article. Dans notre étude, 46,1% des articles comptaient une intention première et une intention seconde, ce qui va dans le sens de l'hybridation des genres journalistiques.

La tension que nous avons constatée dans notre étude des rapports annuels du MNBAQ entre la valorisation par les critères culturels, d'une part, et la valorisation par les critères de marché, d'autre part, et entre la recherche d'excellence en matière de conception d'expositions et la nécessité de faire connaître les œuvres en élargissant les publics est aussi présente en journalisme. En effet, il existe une tension entre le paradigme du journalisme d'information et celui du journalisme de communication. En même temps que les chercheurs en muséologie remarquent une mutation, ceux en journalisme constatent que l'idéal du journalisme d'information – objectivité, intérêt public, universalité, service public et spécificité du discours journalistique (Charron, 2004) – est remplacé par un

nouveau modèle de journalisme : contenus spécialisés destinés à des consommateurs, objectifs plus grands sur le plan commercial, information dépendante des consommateurs, déclin de la norme d'objectivité, augmentation du nombre de genres journalistiques qui font une large place à la subjectivité (Charron, 2004). Ainsi, «le journaliste cultive aujourd'hui dans son discours des liens d'affinité, de sensibilité, de complicité, de connivence avec le public. Il cherche à s'en approcher, à établir avec lui un rapport plus familier, plus intime» (Charron, 2004, p. 167).

La préoccupation pour le public est donc commune aux deux transformations. On parle de la fin de l'information dans son acception classique tout comme de la fin des musées voués surtout à la conservation et à la recherche. Le journalisme de communication vise à capter l'attention des publics et à les retenir par le contact entre le journaliste et les publics. Les champs journalistique et médiatique, selon Bourdieu (1994, 1996), seraient dominés par les forces du marché et imposeraient cette domination au domaine de l'art qui était jusque-là protégé de ce type d'influences. Certains auteurs, comme Béra (2003), considèrent même que la critique est menacée par la logique commerciale qui traverse tout le champ journalistique. L'autopromotion aurait ainsi remplacé le discours critique et externe sur les productions culturelles. En effet, nos analyses montrent que l'intention de louer et de vanter est celle qui recoupe le plus grand nombre de genres journalistiques, incluant la nouvelle. Même si le journaliste ou le critique n'est pas tenu, contractuellement, de faire la promotion d'une production ou d'une institution, il peut procéder à une consécration qui sera d'autant plus efficace que le journaliste ou le critique est reconnu comme étant indépendant (Béra, 2003). Nos analyses montrent que les critiques négatives ou reproches sont absents après l'exposition. L'évaluation du succès d'un méga événement selon des critères de marché ne permet pas de formuler des reproches. Par ailleurs, on ne retrouve pas d'évaluation de l'exposition à l'aune de critères culturels, par exemple, en termes d'appréciation du contenu de l'exposition. Somme toute, c'est un peu comme si le bilan de cette exposition ne se faisait pas, sur le plan journalistique, en fonction de critères culturels d'appréciation de l'exposition ou de la qualité du contenu. Par ailleurs, considérant que cette exposition présentait des œuvres du plus grand musée du monde dans un contexte festif exceptionnel

et qu'elle a attiré moins de visiteurs que l'exposition *Rodin à Québec*, nous aurions pu nous attendre à des critiques négatives portant sur les critères de marché. Du moins, certains journalistes auraient pu relativiser légèrement le succès de l'exposition en questionnant le fait que le record de fréquentation n'a pas été battu. Mais, dans la logique de promotion, même la comparaison fondée sur les critères de marché ne se fait pas.

Notre étude montre qu'avant l'exposition, les critères mis de l'avant dans les articles sont uniquement culturels dans la majorité des cas, alors qu'après l'exposition ce sont des critères uniquement de marché qui sont mis de l'avant. Après l'exposition, les journalistes mentionnent aussi de manière plus significative le nombre de personnes ayant visité l'exposition, dans le titre et dans l'article. Après l'exposition, l'intention des journalistes est principalement d'informer et ils utilisent surtout un ton factuel. Ils vont davantage juger et persuader avant l'exposition et louer et vanter pendant l'exposition. Les articles rédigés après l'exposition sont plus inspirés par les communiqués de presse émis par le musée que ceux rédigés avant l'exposition.

La polarité qui existe entre les journalistes qui considèrent qu'ils assistent à une dérive populiste de la culture et à un nivellement vers le bas et ceux qui comprennent que leur rôle est de faire la promotion d'un projet hors de l'ordinaire qui rejoint un grand nombre de personnes n'est pas sans faire penser à la même dichotomie qui existe chez les acteurs de l'institution muséale.

Les journalistes que nous avons rencontrés considèrent que les événements d'importance plus nombreux dans le domaine culturel et les objectifs de démocratisation de la culture ont provoqué une commercialisation plus grande des institutions culturelles, et par conséquent une majoration de la publicité et des relations de presse.

### 8.1.3 Les médiations écrites de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie.*

Nous avons vu que la commercialisation est liée à l'approche communicationnelle dans les musées, approche qui a placé le visiteur au centre des actions. Nous pouvons aussi penser que les approches communicationnelle et éducationnelle originent des critiques de l'inégalité d'accès, *L'amour de l'art* de Bourdieu en étant probablement l'œuvre la plus marquante. Dans cet ouvrage, il critiquait l'inefficacité des politiques de diffusion culturelle en montrant qu'un capital culturel élevé était nécessaire pour comprendre les œuvres présentées. Nous pouvons aussi, rétrospectivement, considérer cet ouvrage comme un plaidoyer pour ce qui n'existait pas en 1969 : la médiation culturelle. Bourdieu considérait que l'absence de médiation dans les musées empêchait les néophytes de s'intéresser puisque le goût n'est pas inné, mais plutôt appris. Ainsi, pour Bourdieu, l'émotion vécue devant une œuvre n'a rien de spontané. Elle est un résultat de l'éducation. En l'absence de médiation, ceux qui n'ont pas les rudiments nécessaires pour apprécier les œuvres ne pourront pas apprendre comment faire, car il n'y a pas, pour Bourdieu, de beauté immanente de l'œuvre :

Lorsque Pierre Bourdieu constate que les musées sont faussement démocratiques et qu'ils sélectionnent leurs publics en légitimant une culture de classe, c'est moins pour contester la nécessité du musée que pour en regretter l'inaccessibilité à tous. Ainsi, la critique bourdieusienne s'attachera à montrer que l'absence de médiations explicatives des œuvres contribue à faire en sorte de trier les publics, entre ceux qui se sentent chez eux parce qu'ils disposent des codes de compréhension des œuvres et ceux qui se sentent exclus (Chaumier, 2005, p. 24).

Les services d'éducation et des publics dans les musées ont compris que les visiteurs néophytes ont besoin d'information pour comprendre les œuvres. Les panneaux affichés, les étiquettes (cartels) et la signalétique ont donc été pensés afin de contribuer au développement de la compétence du visiteur :

Dès les premières observations d'expositions ethnographiques, une évidence s'est imposée : les objets sont au minimum munis d'une étiquette qui indique leur nom, leur appartenance à une collection, voir leur place dans l'inventaire. De sorte qu'il est impossible de s'intéresser aux objets sans prendre en compte le registre des aides à l'interprétation les accompagnant. En somme, la mise en scène des objets comporte bien une mise en espace et un arrangement des objets, mais elle implique aussi l'ajout de dispositifs d'interprétation inséparables de cette expographie. (Meunier, 2003, p. 175).

Ces médiations écrites sont considérées comme une reformulation du discours spécialisé que l'on retrouve notamment dans le catalogue de l'exposition et dans les articles scientifiques (Jacobi, 1986, 1987, 1988, 1999). Il s'agit donc d'une forme de vulgarisation scientifique dans la mesure où l'objectif est de rapprocher le contenu spécialisé de la langue commune ou du sens commun. En outre, le média exposition constitue une reformulation des savoirs scientifiques. Il doit donc être considéré comme une médiation.

L'exposition, en tant que média, doit «présenter, guider, mettre en scène des objets de la connaissance à un public le plus large possible afin de le séduire en utilisant l'ensemble des nouvelles technologies de la communication» (Poli, 2003, p. 36). Le contrat de communication (Goffman, 1991) qui unit le visiteur aux œuvres présentées s'appuie sur un discours expographique qui relève «de la démocratisation de la connaissance et de la culture au sens large» (Poli, 2003, p. 39).

Dans notre recherche sur les médiations écrites, nous avons étudié l'ensemble des écrits d'aide à l'interprétation à partir d'une analyse sémiotique et linguistique et nous avons fait un examen ethnographique des pratiques de lecture des visiteurs. Nous avons aussi réalisé des entretiens avec des visiteurs, des non-visiteurs et des employés du musée. Les médiations écrites nous semblaient d'une grande importance pour notre recherche, notamment à cause de ce que mentionne Meunier : «nous avons identifié parmi les différentes aides à l'interprétation que celle qui suscite le plus d'effets éducatifs auprès des visiteurs est, telle que nous l'avons conçue, de nature textuelle» (2003, p. 176).

L'exposition *Le Louvre à Québec* était axée sur une vedette : Le Musée du Louvre. Une partie des œuvres visait d'ailleurs à donner une représentation du Louvre et des salles du Louvre. Les responsables ont tenté d'appréhender les œuvres par l'expérience humaine, en tant que point commun à toutes les œuvres réunies. Les quatre thématiques qui permettaient d'atteindre cet objectif n'étaient pas sans rappeler la nouvelle muséologie qui vise notamment à placer le visiteur au centre des actions du musée. Dès son arrivée devant le musée, le visiteur est accueilli par de grandes bannières qui à la fois annoncent l'exposition temporaire vedette et éclipsent l'exposition permanente ou le musée dans ce qu'il a de permanent et de stable. Cela rejoint les observations de Montpetit :

Longtemps les publics ont été invités à se rendre au musée pour voir ses collections, le plus souvent montrées dans une muséographie stable dont les dispositifs permanents étaient intégrés à même l'architecture du bâtiment; aujourd'hui, ils sont de plus en plus conviés à visiter des expositions temporaires, identifiées par un titre spécifique bien en vue sur les affiches. Les expositions partout prennent le devant de la scène, elles créent, pour quelques semaines ou quelques mois, l'événement du musée. C'est sur elles que porte tout le battage publicitaire qui vante leurs contenus ou leurs mérites : il faut avoir vu, avoir su profiter de ce rassemblement momentané de choses remarquables, avant qu'elles ne repartent vers d'autres lieux, réjouir d'autres foules (Montpetit, 2003a, p. 31).

En imposant des numéros aux œuvres et en les numérotant dans le carnet de visite et dans l'audio-guide, les responsables ont fait le choix d'une visite linéaire. Les prescriptions viennent surtout du carnet de visite (prêté gratuitement à tous) que les visiteurs quitteront de l'œil afin d'apercevoir des concordances avec la signalétique, les textes affichés, les étiquettes, et ainsi se retrouver dans le parcours linéaire proposé. Il existe donc un discours homogène, unique et soigné qui indique aux visiteurs ce qu'ils doivent voir et faire. Ils se déplacent sagement dans des mouvements de foule ordonnés afin de voir ce que le carnet de visite propose ou prescrit. Les textes sur les murs ont été réduits au minimum. Les étiquettes très discrètes près des œuvres présentent des titres plus courts que les titres véritables des œuvres. Ce sont des étiquettes autonomes, c'est-à-dire qu'on y retrouve les

informations minimales : le numéro de l'œuvre, le titre de l'œuvre, des dates et parfois des noms. Bref, tout le contenu a été dirigé vers le carnet de visite qui propose une «prise en charge» telle que les néophytes ou visiteurs dans le cadre d'un circuit touristique apprécient.

C'est en se questionnant sur l'accessibilité que les responsables ont imaginé ce qu'ils ont nommé des «paliers d'information» pour cette exposition : 1) étiquettes (cartels), 2) carnet de visite prêté gratuitement, 3) audio-guide, 4) visite guidée.

Nous avons analysé ces productions en les considérant comme des simplifications par rapport au texte original : le catalogue. En effet, le carnet de visite a été inspiré du catalogue et ensuite l'audio-guide a été préparé. Finalement, la visite guidée a été planifiée en puisant des informations dans toutes ces productions. Selon Jacobi (1994), l'analyse des textes muséologiques est très semblable à n'importe quel corpus de textes de vulgarisation : « les opérations de synonymie, de paraphrase et de reformulation au sens large apparaissent fréquemment dans les textes affichés dans les musées et dans les expositions» (1994, p. 208).

Notre analyse nous a permis de conclure que les textes vulgarisés sont plus longs. En effet, le texte du catalogue compte 144 mots, celui du carnet de visite en compte 336, celui de l'audioguide 471 et celui de la visite guidée 400. Cela s'explique notamment par le fait que les textes vulgarisés mettent seulement une idée principale de l'avant, ce qui transforme la structure arborescente du texte en structure linéaire. La visée de concrétude est donc anéantie en raison de l'abstraction nécessaire pour simplifier les structures syntaxiques visant la linéarité du texte. Des mots plus familiers seront choisis, si possible, afin de permettre aux visiteurs de s'accrocher à ce qu'ils connaissent déjà. La sélection d'un concept ou d'une idée centrale parmi les multiples concepts présents permet d'adapter ou d'éliminer les parties du texte qui ne correspondent pas à l'idée centrale choisie. La paraphrase et la sélection des mots monosémiques au lieu des mots polysémiques sont deux

modes de clarification qui permettent d'expliciter ce qui est caché ou voilé dans le texte original. L'objectif est notamment de ramener le texte à un registre plus populaire en référant à des noms et concepts qui font partie de la culture populaire. On tentera aussi de choisir des termes plus faciles à comprendre. Cette simplification causera une linéarité et un allongement, mais aussi un appauvrissement général du texte.

La médiation permet donc d'intéresser les néophytes et de rendre des savoirs accessibles, mais il ne faut pas perdre de vue qu'elle cause aussi un appauvrissement réel du contenu. Il n'est pas possible, en effet, de vulgariser sans dénaturer en partie. Autrement dit, la simplification ne se fait pas sans déformation. Cela cause des soucis à un bon nombre de membres du musée (amis du musée) et visiteurs réguliers qui critiquent ce qu'ils considèrent être un nivellement vers le bas. Les visiteurs assidus jugent généralement «assez sévèrement les efforts des médiateurs pour rendre accessible le contenu des expositions» (Jacobi et Luckerhoff, 2010, p. 115). Encore ici, la tension est nettement polarisée.

## **8.2 Quand les journalistes, les musées et l'État font système**

À la lumière des trois études réalisées – les rapports annuels du musée, les articles de journaux et les médiations écrites du musée – il nous apparaît clair que l'idéologie de l'accès a influencé l'ensemble des pratiques de nombreux acteurs qui font système. Au musée, «le conservateur doit développer des compétences en gestion budgétaire, en gestion humaine et en droit, éloignées du champ proprement scientifique qui est historiquement le sien, mais également en communication avec la tutelle administrative et politique» (Octobre, 1999, p. 51). Les journalistes doivent communiquer avec le lecteur, établir un réel contact. Ils n'ont plus à être spécialistes d'une discipline artistique ni à formuler des critiques. Leur rôle, en particulier dans le cas des expositions vedettes, est surtout lié à la promotion. L'État, qui se désengage de plus en plus sur le plan financier, encourage le recours aux fonds privés, à l'organisation d'événements d'importance et aux partenariats.

C'est l'ensemble du système qui a muté autour de l'idée de placer le client au centre du système :

le fait est que le *marketing* rejoint parfaitement la Nouvelle Muséologie en plaçant l'homme (le public ou le consommateur) au centre de ses préoccupations. Les principes du marketing – qui n'est, rappelons-le, qu'un simple outil pouvant servir à des fins multiples, ne sont en rien contradictoires avec les principes de l'éducation ou du rôle social du musée. Les études de marché utilisent des méthodes identiques à toute enquête de public, et les techniques d'évaluation des expositions sont depuis longtemps utilisées pour gérer d'autres secteurs du musée. (Mairesse, 2000, p. 50).

En effet, on retrouve des mutations semblables en journalisme et en muséologie et les acteurs de ces deux types d'organisations s'appuient implicitement dans leurs actions impulsées par la commercialisation et l'approche communicationnelle. Les objectifs des expositions sont très semblables à ceux des médias. En parlant du musée, Natali affirme :

son obligation de maintenir et d'optimiser la fréquentation de ses productions rejoint les contingences de l'audimat des médias audiovisuels et de la presse; de même, ses objectifs de commercialisation de produits dérivés obéissent à des impératifs globaux identiques à ceux des médias de l'édition; de plus, sa présence et sa participation active dans les médias électroniques s'avèrent fondamentales; enfin, média s'adressant à un public multiple et excessivement varié, elle se doit de créer des événements médiatiques de forte popularité afin de répondre à la charge de ses missions. En effet, ses usagers s'avèrent être minoritairement des habitués (les abonnés) et sont, le plus souvent, des visiteurs occasionnels, qu'elle doit inviter à franchir ses portes (Natali, 2003, p. 85).

Les musées travaillent à préparer des discours d'exposition qui intéresseront le large public tout comme les journaux adoptent de plus en plus le format tabloïd afin de rejoindre un plus grand nombre de lecteurs. Alors que l'éducation populaire visait à réduire l'écart entre une culture première et une culture seconde, certains participants à notre recherche se posaient la question de savoir si nous n'étions pas sur le point de réussir en nivelant vers le bas plutôt qu'en élevant les participants. La question est légitime : Les institutions muséales peuvent-elles se démocratiser sans pour autant subir un nivellement vers le bas? Les médias

peuvent-ils rejoindre toujours un plus grand nombre de lecteurs sans pour autant appauvrir le contenu des articles qu'ils diffusent? Il semble d'ailleurs exister une confusion entre la démocratisation culturelle et la démocratie culturelle :

On peut regretter sans doute que le souci de démocratisation se soit confondu historiquement avec la volonté d'expression d'une démocratie culturelle. La contre-culture des années 1970 va amalgamer la soif d'accessibilité et la remise en cause, évoquée plus haut, de la culture légitime. Il est sans doute injuste de reprocher à Bourdieu ce nivellement ou ce relativisme, alors qu'il prêche plutôt pour un accès à la culture légitime pour tous (Chaumier, 2005, p. 24).

La commercialisation, l'approche communicationnelle et les encouragements de l'État à créer des partenariats visant à organiser des événements d'importance favorisent la présentation d'œuvres choisies en fonction de leur capacité à attirer les foules. En plus d'un risque de disqualification culturelle, les institutions peuvent mettre de côté ce qui était considéré digne d'être fréquenté sans pour autant être considéré comme un «must» touristique : «s'il ne faut pas prendre sa propre culture comme mesure de toutes choses, il ne faut pas non plus oublier que les sociétés jugent certains objets particulièrement dignes d'être fréquentés» (Jeanneret, 2011, p. 13). Ces objets, particulièrement dignes d'être fréquentés, étaient jugés comme ayant une importance particulière. L'implication de l'État permettait la production et la présentation de telles œuvres, production et présentation qui ne sont pas viables sans le soutien de l'État. En d'autres mots, elles ne peuvent pas survivre dans une logique de marché néolibérale.

Certains participants ont fait le parallèle avec l'université. Tout comme «l'a diagnostiqué avec lucidité Hannah Arendt, dès les années 1930, la crise de l'école et la crise de la culture sont indissociables» (Chaumier, 2005, p. 30). Les universités se sont réorganisées. Par exemple, la mission du réseau de l'Université du Québec qui était notamment de faciliter l'accessibilité à l'enseignement universitaire dans toutes les régions du Québec a muté. Les constituantes sont aujourd'hui en concurrence et se spécialisent. Les centres «hors campus» compétitionnent les autres universités sur leur territoire. Toutes les universités à travers le

monde sont appelées à former des spécialistes en fonction des besoins des entreprises, et non plus à former des étudiants qui savent réfléchir de façon critique. Les étudiants sont devenus des clients dans une institution qui n'est plus «consacrée avant tout à la vie intellectuelle, à la communication et à l'échange des idées, des connaissances» (Rocher, 2002, p. 195). Du *Naufrage de l'université* (Freitag, 1995) à *The University in Ruins* (Readings, 1996) en passant par *L'école n'est pas une entreprise* (Laval, 2004), *L'école prostituée* (Hirtt, 2001) et *The McDonaldization of Society* (Ritzel, 1993), nombre d'auteurs montrent que la liberté de la recherche et l'autonomie de l'enseignement sont en danger. L'étudiant ou l'élève devenus clients sont au centre d'un système qui s'ajustera à leurs besoins. Mais l'objet d'une éducation peut-il vraiment être connu de l'apprenant, au point de lui faire choisir ce qu'il désire apprendre? Tout comme le visiteur de musée qui voudra voir les œuvres les plus connues, l'étudiant risque de vouloir apprendre ce qui lui plaît déjà et ce qui est valorisé par les entreprises intéressées à l'employer. Les chercheurs, eux, risquent de travailler sur des objets de recherche valorisés par les organisations qui financent la recherche :

La hiérarchie est maintenant en train de connaître une nouvelle mutation. La haut de l'échelle appartient désormais à ceux et celles qui répondent aux critères de la «performance» : la nouvelle idole importée de l'industrie. Et ces critères sont en particulier d'une triple nature : être capable de décrocher d'importantes subventions et de gros contrats de recherche; être en mesure d'établir des partenariats de prestige, de préférence avec le secteur privé; s'engager dans de vastes réseaux internationaux où prédominent généralement la langue anglaise et les publications en langue anglaise, devenus le symbole du plus haut niveau de connaissances (Rocher, 2002, p. 205).

Dans un numéro de revue consacré au «non-public» (Jacobi et Luckerhoff, 2010), nous avons abordé le paradoxe selon lequel en militant pour développer l'éducation muséale, les responsables de la culture contribuent peut-être plus «que d'autres à stigmatiser son absence et à perpétuer le mythe du non-public» (p. 117). Dans des recherches futures, il sera nécessaire de retracer l'émergence de la notion de «non-public» et d'étudier son usage dans les discours institutionnels ainsi que les objectifs institutionnels sous-jacents dans les

pratiques des institutions. Un retour à la définition première de l'inventeur de cette notion, le philosophe Francis Jeanson (1968), permettrait d'en étudier les dérives. Jeanson n'a jamais eu l'intention de transformer les non-publics en publics. Il n'avait pas non plus l'intention de considérer le non-public dans sa seule dimension négative. Pour lui, le non-public de la culture classique était public d'autre chose...

## Bibliographie

### Sources

Rapports annuels du Musée de la Province de Québec, de 1933 à 1961, du Musée du Québec, de 1961 à 2002, et du Musée national des beaux-arts du Québec, de 2002 à 2008.

Publiés dans l'ouvrage : Landry, P. (2009). *75 ans chrono : Le Musée national des beaux-arts du Québec, 1933-2008*. Musée national des beaux-arts du Québec. Québec.

Dans l'ordre d'apparition dans le texte :

*Cher monsieur Francoeur* : lettre de Pierre-Georges Roy, Québec, à J.N. Francoeur, ministre des travaux publics, Québec, 2 avril 1932. MNBAQ, archives institutionnelles, série Gestion du bâtiment.

*Nous n'avons pas la fatuité* : Pierre-Georges Roy, ébauche d'un premier rapport sur le Musée de la province de Québec, 1934, BAnQ, Centre d'archives du Québec, fonds Archives nationales du Québec (E53).

*Confidentiel* : Claude Picher, «Mémoire sur le Musée de la province», p. 1, 8-9, 14. BAnQ, Centre d'archives du Québec, fonds Ministère de la Culture et des Communications (E6 [1976-00-066/105]).

*En huit mois* : Paule-France Dufaux, «Le Musée du Québec. Bulletin de santé : «vitalité de bon augure», *Le Soleil*, Québec, 12 octobre 1963, p. 14.

*Je n'ai pas de conception théorique* : cité dans Jean Paré, «Un musée qui n'est plus provincial», *Le Magazine Maclean*, Montréal, vol. 6, no 5, mai 1966, p. 23-25.

Rolland Dumais, rapport sur la condition actuelle au Musée de la province de Québec, 28 juillet 1939, p. 10-12, 15. BAnQ, Centre d'archives du Québec, fonds Ministère de la Culture et des Communications (E6 [1976-00-066/104]).

*Le Musée de la province vient de prendre* : «Visites-études au musée provincial par les écoliers», *La Presse*, Montréal, 12 février 1944, p. 37.

*Le musée moderne doit être* : cité dans Monique Duval, «Un musée moderne», *Le Soleil*, Québec, 10 janvier 1970, p. 38.

*Les quelques objets* : Jean-Claude Leblond, «Art populaire et ethnologie», *Le Jour*, Montréal, 17 octobre 1975, p. 29.

### **Site web**

ICOM. Définition du musée, [En ligne]. <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html> (Page consultée le 12 juillet 2011)

### **Références théoriques**

- Adorno, T. et Horkheimer, M. (1972). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. Dans Adorno, T. et Horkheimer, M. *Dialectics of Enlightenment* (p. 120-167). New York : Herder and Herder.
- Alexander, V. (1996). From philanthropy to funding: The effects of corporate and public support on American art museums. *Poetics*, (24), 87-129.
- Alexander, V. et Rueschemeyer, M. (2005). *Art and the State: The Visual Arts in Comparative Perspective*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- Allard, M., Boucher, S. et Forest, L. (1994). The museum and the school. *The McGill Journal of Education*, 29(2), 197-212.
- Allard, M. et Larouche, M.-C. (1998). *Experimental Modeling of Museum Education in a Context of Cultural Diversity*. Dans ICOM/CECA Conference 1998, International Council of Museums, Committee of Education and Cultural Action, Interpreting natural and cultural diversity (pp. 17). Melbourne : Australia.
- Allard, M., Larouche, M.-C., Lefebvre, B., Meunier, A. et Vadeboncoeur, G. (1995). La visite au musée. *Réseau*, 27(4), 14-23.
- Allard, M., Larouche M-C, Meunier, A. et Thibodeau, P. (1998). *Guide de planification et d'évaluation des programmes éducatifs, lieux historiques et autres institutions muséales*. Montréal : Les éditions Logiques.
- Alvesson, M. et Sköldbberg, K. (2000). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Annells, M. (1997). Grounded theory method, part I: within the five moments of qualitative research. *Nursing Inquiry*, (4), 120-129.
- Ballé, C. (1996). La modernisation des musées: les paradoxes d'une évolution. Dans Tobelem, M. (éd.), *Musées: gérer autrement, un regard international* (p. 305-320). Paris : La Documentation française.

- Ballé, C. et Poulot, D. (2004). *Musées en Europe. Une mutation inachevée*. Paris : La Documentation française.
- Barnett, S. et Gaber, I. (2001). *Westminster Tales: The Twenty-First Century Crisis in Political Journalism*. London and New York : Continuum.
- Baszanger, I. (1992). Introduction: Les chantiers d'un interactionniste américain. Dans Baszanger, I. (Éd.), *La trame de la négociation: Sociologie qualitative et interactionnisme* (p. 11-63). Paris : L'Harmattan.
- Beauchamp, M. (1991). *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*. Boucherville : Gaétan Morin.
- Beck, C. T. (1999). Grounded theory research. Dans Fain, J. A. (Ed.), *Reading, Understanding and Applying Nursing Research* (p. 205-225). Philadelphia, PA : F.A. Davis.
- Bellavance, G., Santerre, L. et Boivin, M. (Dir.). (2000). *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle? Deux logiques d'action publique*. Sainte-Foy : IQRC.
- Bellavance, G., Valex, M. et De Verdalle, L. (2006). Distinction, omnivorisme et dissonance: la sociologie du goût entre démarches quantitative et qualitative. *Sociologie de l'Art OPUS*, (9-10), 125-143.
- Bellavance, G., Valex, M. et Ratté, M. (2004). Le goût des autres: Une analyse des répertoires culturels des nouvelles élites omnivores. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 27-57.
- Béra, M. (2003). Critique d'art et/ou promotion culturelle? *Réseaux*, 1(117), 153-187.
- Bergeron, Y. (2005). *Musées et muséologie: Nouvelles frontières. Essais sur les tendances*. Québec : Musée de la civilisation - Société des musées québécois.
- Berman, A. (1999). *La traduction et la lettre ou l'auberge du lointain*. Paris : Éditions du Seuil.
- Blais, M. et Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches Qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Blumer, H. (1938). Social Psychology. Dans Schmidt, E. P. (Ed.), *Man and Society* (p. 144-198). New York : Prentice-Hall.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

- Blyskal, J. et Blyskal, M. (1985). *P.R. How the Public Relations Industry Rights the News*. New York : William Morrow and Company.
- Boucher, S. et Allard, M. (1998). *Éduquer au musée, un modèle théorique de pédagogie muséale*. Montréal : Éditions Hurtubise HMH Ltée.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.
- Bourdieu, P. (1994). L'emprise du journalisme. *Actes de la Recherches en Sciences Sociales*, (101-102), 3-9.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision: suivi de l'emprise du journalisme*. Paris : Liber-Raisons d'agir.
- Bourdieu, P. et Darbel, A. (1969). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public* (2<sup>e</sup> éd.). Paris : Minuit.
- Breton, P. et S. Proulx (2002). *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*. Montréal : Les Éditions du Boréal.
- Brin, C. (2002). Thèse de doctorat. La télévision publique en campagne: analyse de la mise en œuvre du plan de couverture électorale de Radio-Canada, 1997-1998. Québec: Université Laval.
- Carey, J. W. (1969). The communication revolution and the professional communicator. *Sociological Review Monograph*, 13, 23-28.
- Caune, J. (1995). *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*. Grenoble : PUG.
- Caune, J. (2006). *La démocratisation culturelle. Une médiation a bout de souffle*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Charmaz, K. (1983). The Grounded Theory Method: An Explication and Interpretation. Dans Emerson, R. M. (Ed.), *Contemporary Field Research* (p. 109-126). Boston : Little-Brown.
- Charmaz, K. (1995). Grounded Theory. Dans Smith, J. A., Harré, R. et Van Langenhove, L. (Eds.), *Rethinking Methods in Psychology* (p. 27-49). London : Sage.
- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. Dans Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2<sup>nd</sup> ed.) (p. 509-535). Thousand Oaks, CA : Sage.

- Charmaz, K. (2002). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. Dans Gubrium, J. F. et Holstein, J. A. (Eds.), *Handbook of interview research. Context et method.* (p. 675-694). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Charmaz, K. (2004). Grounded Theory. Dans Hesse-Biber, S. N. et Leavy, P. (Eds.), *Approaches to Qualitative Research* (p. 496-521). New York : Oxford University Press.
- Charron, J. (1989). Relations between journalists and public relations practitioners: cooperation, conflict and negotiation. *Canadian Journal of Communication*, 14(2), 41-54.
- Charron, J. (1990). Thèse de doctorat. La production de l'actualité politique. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques. Québec: Université Laval.
- Charron, J. (1994). *La production de l'actualité*. Montréal : Boréal.
- Charron, J. (2004). Journalisme et démocratie. Dans Guilbert, L. *Médiations et processus culturels* (p. 159-170). Québec : PUL.
- Charron, J., Lemieux, J. et et S. Sauvageau (1991). *Les journalistes, les médias et leurs sources*. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Chaumier, S. (2003). Quelle exposition, quel média et pour quel public? *Médiamorphoses*, (9), 58-62.
- Chaumier, S. (2005). Introduction. *Culture et Musées*, (5), 13-36.
- Chenitz, W. C. (1986). Getting started: The research proposal for a grounded theory study. Dans Chenitz, W. C. et Swanson, J. M. (Eds.), *From practice to grounded theory: Qualitative research in nursing* (p. 39-47). Menlo Park, CA : Addison-Wesley.
- Clair, J. (2007). *Malaise dans les musées*. Paris : Flammarion.
- Corbin, J. et Strauss, A. L. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Corbin, J. et Strauss, A. L. (2008). *Basics of Qualitative Research* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Corriveau, R. (2004). *Le plan de communication: une approche pour agir en société*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Coulon, A. (1987). *L'ethnométhodologie*. Paris : PUF.
- Crozier, M. et Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système*. Paris : Seuil.

- Cutcliffe, J. R. (2000). Methodological issues in grounded theory. *Journal of Advanced Nursing*, (31), 1476-1484.
- Davallon, J. (1992). Le musée est-il vraiment un média? *Publics et Musées*, (2), 99-123.
- Davallon, J. (1996). L'évolution du rôle des musées. *La Lettre de l'OCIM*, (49), 4-8.
- Davallon, J. (1999). *L'exposition à l'oeuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan.
- Davallon, J. (2002a). Réflexions sur la notion de médiation muséale. Dans Caillet, E. et Perret, C. (Eds.), *L'Art contemporain et son exposition* (p. 41-61). Paris : Éd. de L'Harmattan.
- Davallon, J. (2002b). Comment se fabrique le patrimoine? *Sciences humaines*, (36), 74-77.
- Davallon, J. (2003). Pourquoi considérer l'exposition comme un média? *Médiamorphoses*, (9), 27-30.
- Davallon, J. (2004). La médiation: la communication en procès? *Médiation et information (MEI)*, (19), 37-59.
- De Bonville, J. (1991). Le développement historique de la communication publique au Québec. Dans Beauchamp, M. (Dir.), *La communication publique: repères pour la réflexion de l'action* (p. 1-49). Boucherville : Gaëtan Morin.
- Deephouse, D. (1999). To Be Different, or to Be the Same? It's a Question (and Theory) of Strategic Balance. *Strategic Management Journal*, (20), 147-166.
- Degain, J. et Benharkate, S. (2009). Évaluer les bénéfices d'une activité muséale. *La Lettre de l'OCIM, mars-avril* (122), 19-25.
- Demers, F. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les Cahiers du Journalisme*, (18), 208-230.
- Desjardins, J. et Jacobi, D. (1992). Les étiquettes dans les musées et expositions scientifiques: revue de la littérature et repérage linguistique. *Publics et Musées*, (1), 13-31.
- Deslauriers, J.-P. (1997). L'induction analytique. Dans Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperrière, A., Mayer, R. et Pires, A. P. (Dir.), *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 293-308). Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A user-friendly guide for social scientists*. London : Routledge.

- Dey, I. (1999). *Grounding Grounded Theory: Guidelines for Qualitative Inquiry*. San Diego, CA : Kluwer.
- DiMaggio, P. J. et Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organization Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Donnat, O. (1994). *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*. Paris : La Découverte.
- Donnat, O. (1998). *Les pratiques culturelles des Français: Enquete 1997*. Paris : La documentation française.
- Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*. Paris : La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication.
- Dufresne-Tassé, C., Lepage, Y., Sauvé, M., Banna, N. et Weltzl-Fairchild, A. (2003). Un niveau de formation élevé facilite-t-il chez des visiteurs adultes un meilleur traitement des objets muséaux? Dans Landry, A. et Allard, M. (Dir.), *Le musée à la rencontre de ses visiteurs* (p. 229-259). Sainte-Foy : Éditions MultiMondes.
- Dumont, F. (1994). *Le lieu de l'homme; la culture comme distance et mémoire*. Montréal : Hurtubise et Fides.
- Esquenazi, J.-P. (2009). *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte.
- Ethis, E. (2003). Cannes, un festival des signes de l'identité spectatorielle. *Protée*, 31(2), 37-46.
- Fayard, P. (1988). *La communication scientifique publique*. Lyon : Chronique sociale.
- Feyerabend, P. K. (1979). *Contre la méthode. Esquisse d'une théorie anarchiste de la connaissance*. Paris : Seuil.
- Fishman, M. (1978). Crime Waves as Ideology. *Social Problems*, 25(5), 531-543.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin : University of Texas.
- Fleury, J. (2002). *La culture*. Paris : Boréal.
- Freitag, M. (1995). *Le naufrage de l'université et autres essais d'épistémologie politique*. Québec et Paris : Nuit blanche éditeur et Éditions La Découverte.
- Freud, S. (1967). *L'interprétation des rêves*. Paris : PUF.
- Frey, B. S. (1998). Superstar Museums: An Economic Analysis. *Journal of Cultural Economics*, (22), 113-125.

- Frey, B. S. et Meier, S. (2006). The economics of museums. Dans Ginsburgh, V. et Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture. vol. 1* (p. 1017-1050). Amsterdam : Elsevier.
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood (N.-J.) : Abex Publishing CO.
- Garon, R. (1992). Les pratiques culturelles des Québécois de 1979 à 1989: continuité ou rupture? Dans Saint-Jacques, D. et De la Garde, R. (Dir.), *Les pratiques culturelles de grande consommation. Le marché francophone* (p. 153-173). Québec : Nuit blanche éditeur.
- Garon, R. et Santerre, L. (2004). *Déchiffrer la culture au Québec*. Sainte-Foy : Les publications du Québec.
- Geertz, C. (1983). *Local Knowledge*. New York : Basic Books.
- Giard, L. (1979). L'institution culturelle et la science. *Esprit, mai-juin*, 99-112.
- Gibbs, G. R. (2002). *Qualitative data analysis: Explorations with NVivo*. Buckingham, UK : Open University Press.
- Gilgun, J. F. (2001). Grounded theory and other inductive research methods. Dans Thyer, B. A. (Ed.), *The Handbook of Social Work Research Methods* (p. 345-364). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Giorgi, A. (1997). De la méthode phénoménologique utilisée comme mode de recherche qualitative en sciences humaines: théorie, pratique et évaluation . Dans Poupard, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperrière, A., Mayer, R. et Pires, A. P. (Dirs), *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 341-364). Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Girard, A. (1978). Industries culturelles. *Futuribles*, (17), 597-605.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley, CA : Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA : Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1994). Theoretical Elaboration of Quantitative Data. Dans Glaser, B. G. *More Grounded Theory Methodology: A Reader* (p. 197-232). Mill Valley : Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1998). *Doing Grounded Theory*. Mill Valley, CA : Sociology Press.

- Glaser, B. G. (2001). *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description*. Mill Valley, CA : Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2005). *The grounded theory perspective III: Theoretical coding*. Mill Valley, CA : Sociology Press.
- Glaser, B. G. et Strauss, A. L. (1965). *Awareness of dying*. Chicago, IL : Aldine.
- Glaser, B. G. et Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL : Aldine.
- Glaserfeld, E. V. (1984). An introduction to radical constructivism. Dans Watzlawick, P. (éd), *The invented reality* (p. 17-40). New York : Norton.
- Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris : Éditions de minuit.
- Gold, S. J. (1980). *Determinants of arts demand: some hypotheses, evidence and policy implications, Economic Policy for the Arts*. Cambridge : ABT Books.
- Gottesdiener, H. (1987). *Évaluer l'exposition: définitions, méthodes et bibliographie sélective commentée d'études d'évaluation*. Paris : La Documentation française.
- Grosse, E. et Seibold, E. (1994). *Panorama de la presse parisienne*. Francfort : Peter Lang.
- Grossman, M. B. et Rourke, F. E. (1976). The media and the presidency: An exchange analysis. *Political Science Quarterly*, (91), 455-470.
- Guay, H. (2005). Thèse de doctorat. Les discours sur le théâtre dans la presse hebdomadaire montréalaise de langue française de 1898 à 1914. Des genres journalistiques et des composantes identitaires en compétition. Montréal: Université du Québec à Montréal.
- Guédon, J.-C. (1980). Vulgarisation ou divulgation: les dilemmes de la science comme culture savante. *Argus*, 9(5-6), 161-164.
- Guédon, J.-C. (1981). Du bon usage de la vulgarisation. *Question de culture 1*, 81-111.
- Guichard, J. (1993). Visiteurs et conception muséographique. *Publics et Musées*, (3), 111-135.
- Guillemette, F. (2006). L'approche de la *Grounded Theory*; pour innover? *Recherches Qualitatives*, 26(1), 32-50.
- Guillemette, F. et Luckerhoff, J. (2009). L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE). *Recherches qualitatives*, 28(2), 3-20.
- Guillemette, M., Luckerhoff, J. et Guillemette, F. (2011). Les entretiens de groupe en ligne. *Recherches Qualitatives*, 29 (3), 79-102.

- Hall, S. (1982). The rediscovery of «ideology»: Return of the repressed in media studies. Dans Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. et Woollacott, J. (eds.), *Culture, Society and the Media* (p. 56-90). Londres : Methuen.
- Hamelin, J. (1991). *Le Musée du Québec. Histoire d'une institution*. Québec : Musée du Québec.
- Harries, G. et Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists. Elitists, saviors or manic depressives? *Journalism*, 8(6), 619-639.
- Harvey, F. (1991). *Le Musée du Québec, son public, son milieu*. Québec : Musée du Québec.
- Heinich, N. (2004). *La sociologie de l'art*. Paris : La Découverte.
- Hennion, A. (1993). *La passion musicale*. Paris : Métailié.
- Hirtt, N. (2001). *L'École prostituée, l'offensive des entreprises sur l'enseignement*. Bruxelles : Éditions Labor .
- Holloway, I. et Wheeler, S. (2002). *Qualitative Research in Nursing* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford, UK : Blackwell.
- Hood, M. G. (1994). L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels. *Publics et musées*, (5), 45-58.
- Hutchinson, S. A. (1988). Education and Grounded Theory. Dans Sherman, R. R. et Webb, R. (Eds.), *Qualitative Research in Education: Focus and Methods* (p. 123-140). Philadelphia, PA : Falmer.
- Hutchinson, S. A. et Wilson, H. S. (2001). Grounded Theory: The method. Dans Munhall, P. L. (Ed.), *Nursing Research: A Qualitative Perspective* (3<sup>rd</sup> ed.) (p. 209-243). Sudbury, MA : Jones et Bartlett.
- Jacobi, D. (1983). Diffusion, vulgarisation et popularisation des connaissances scientifiques. *Éducation permanente*, 68, 109-128.
- Jacobi, D. (1984). Figures et figurabilité de la science dans des revues de vulgarisation. *Langages*, 75(Septembre), 23-42.
- Jacobi, D. (1986). *De la recherche à la vulgarisation; itinéraires du texte scientifique*. Paris : Annales littéraires de l'Université de Besançon et Les Belles Lettres.
- Jacobi, D. (1987). *Textes et images de la vulgarisation scientifique*. Berne : Peter Lang.
- Jacobi, D. (1988). Les images et la vulgarisation scientifique . *Bulletin de psychologie*, (386), 559-570.

- Jacobi, D. (1990). La vulgarisation scientifique et l'éducation non formelle. *Revue française de pédagogie*, (91 avril-mai-juin), 81-111.
- Jacobi, D. (1992). Un outil d'interprétation: les étiquettes dans les musées et les expositions scientifiques. *La Lettre de l'OCIM*, (20), 9-14.
- Jacobi, D. (1994). Des formes simples pour identifier et interpréter les objets dans les expositions. *Cahiers du français contemporain*, (1), 195-212.
- Jacobi, D. (1997). Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs? *La Lettre de l'OCIM*, (49), 9-14.
- Jacobi, D. (1999). *La communication scientifique. Discours, figures, modèles*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Jacobi, D. (2001). Savoirs non formels ou apprentissages implicites? *Recherches en communication*, (15), 169-184.
- Jacobi, D. (2005a). Images originales et images de reproduction dans l'exposition. Dans Jacobi, D. et Lochot, S. (éds), *Images d'exposition. Exposition d'images* (p. 90-127). Dijon : OCIM.
- Jacobi, D. (2005b). *Les sciences communiquées aux enfants. Travail d'édition et éducation non formelle*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Jacobi, D. (2006). La signalétique conceptuelle entre topologie et schématisation: le cas des parcours d'interprétation du patrimoine. Dans Timimi, I. et Kovacs, S. (Dir.), *Indice, index, indexation. Actes du colloque international organisé les 3 et 4 novembre 2005 à l'Université de Lille-3 par les laboratoires Cersates et Gerico* (p. 37-48). Paris : ADBS Éditions.
- Jacobi, D. (2009). La maquette entre reconstitution savante et récit imaginaire dans les expositions archéologiques. *La Lettre de l'OCIM, Mai-juin*(123), 15-23.
- Jacobi, D. et Lacroix, J.-L. (2000). Dénommer une exposition, tester la signalétique et faciliter l'orientation des visiteurs. Dans Eidelman, J. et Van Praët, M. (Dirs.), *La muséologie des sciences et ses publics. Regards croisés sur la Grande Galerie de l'Évolution du Muséum national d'histoire naturelle* (p. 123-143). Paris : Presses Universitaires de France.
- Jacobi, D. et Luckerhoff, J. (2010). Public et non-public du patrimoine culturel: deux enquêtes sur les manifestations différenciées de l'intérêt et du désintérêt. A la recherche du non -public / Looking for Non Publics. *Loisir et Société*, 32(1), 99-121.
- Jacobi, D. et Meunier, A. (1999). Au service du projet éducatif de l'exposition: l'interprétation. *La Lettre de l'OCIM*, (61), 3-7.

- Jacobi, D., Meunier, A. et Romano, S. (2000). La médiation culturelle dans les musées: une forme de régulation sociale. *Recherches en communication*, (13), 37-60.
- Jacobi, D. et Poli, M.-S. (1993). Les documents scripto-visuels affichés dans l'exposition: quelques repères théoriques. Dans Musée de la civilisation et la Société des musées québécois (Éds.), *L'écrit dans le média exposition* (p. 42-71). Québec : Musée de la civilisation.
- Jacobi, D. et Poli, M.-S. (1995). Scriptovisual documents in exhibitions: some theoretical guidelines. Dans Blais, A. (éd), *Text in the Exhibition Medium* (p. 48-78). Société des Musées Québécois : Musée de la civilisation.
- Jeanneret, Y. (2009). La relation entre médiation et usage dans les recherches en information-communication en France. *Electronic Journal of Communication, Information et Innovation in Health*, 3(3), 81-89.
- Jeanneret, Y. (2011). *Where is Monna Lisa? et autres lieux de la culture*. Paris : Le Cavalier Bleu.
- Jeanneret, Y., Depoux, A., Luckerhoff, J., Vitalbo, V. et Jacobi, D. (2010). Written signage devices and reading practices of the public in a major fine arts museum. *Museum Management and Curatorship*, 25(1), 53-67.
- Jeanneret, Y., Jacobi, D., Depoux, A., Luckerhoff, J. et Vitalbo, V. (2007). *Textes et lectures dans les collections d'un grand musée parisien. Enquête qualitative auprès d'un échantillon aléatoire et raisonné de visiteurs du musée. Rapport inédit*. Laboratoire Culture et Communication de l'Université d'Avignon.
- Jeanneret, Y. et Ollivier, B. (2004). Introduction. L'invention problématique d'un champ. *HERMÈS*, (38), 27-29.
- Jeanson, F. (1968). *L'action culturelle dans la cité*. Paris : Éditions du Seuil.
- Journet, N. (Coor.). (2002). *La culture: de l'universel au particulier*. Auxerre : Sciences Humaines.
- Katambwe, J. (2011). *Communication et lien social – Aux fondements de la sociabilité*. Québec : Presses Université Laval.
- Kuhn, T. S. (1983). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris : Flammarion.
- Lahire, B. (1992). Formes sociales et structures objectives: une façon de dépasser l'opposition objectivisme / subjectivisme. *L'Homme et la société*, (103), 103-117.
- Lahire, B. (2004). *La culture des individus, Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris : La Découverte.

- Lakatos, I. et Musgrave, A. (1970). *Criticism and the Growth of Knowledge*. London : Cambridge University Press.
- Lamont, M. (1992). *Money, Morals, and Manners. The culture of the french and american upper-middle class*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Landry, P. (2009). *75 ans chrono: Le Musée national des beaux-arts du Québec, 1933-2008*. Québec : Musée national des beaux-arts du Québec.
- Laperrière, A. (1997). La théorisation ancrée (*grounded theory*) : démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparantées. Dans Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperrière, A., Mayer, R. et Pires, A. P. (Dir), *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 309-340). Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Lapointe, M.-C. et Garon, R. (2011). Enquête sur les pratiques culturelles au Québec. Faits saillants 2009. *Bulletin de la recherche et de la statistique. Survol, avril*(17), 1-27.
- Larouche, M-C. (1999). Thèse de doctorat. L'évaluation de programmes éducatif muséaux: le cas de lieux historiques au Québec. Sorbonne: Paris V-René Descartes.
- Laurin, C. (1978). *La politique québécoise du développement culturel*. Québec : Gouvernement du Québec.
- Laval, C. (2004). *L'École n'est pas une entreprise: Le néo-libéralisme à l'assaut de l'enseignement public*. Paris : La Découverte.
- Le Marec, J. et Chaumier, S. (2009). Évaluation muséale: Hermès ou les contraintes de la richesse. *La lettre de l'OCIM*, (126), 7-14.
- Lesage, G. (1980). L'information politique à Québec. De Duplessis à Lévesque: les journalistes au pouvoir? Dans Sauvageau, F., Lesage, G. et De Bonville, J., *Dans les coulisses de l'information: les journalistes* (p. 263-290). Québec : Québec / Amérique.
- Lincoln, Y. S. (1998). The ethics of teaching qualitative research. *Qualitative Inquiry*, (4), 305-317.
- Luckerhoff, J. (2006). Mémoire de maîtrise. Vers une compréhension des déterminants de la fréquentation des musées d'art. Québec: Université Laval.
- Luckerhoff, J. et Guillemette, F. (2011). The Conflicts Between Grounded Theory Requirements and Institutional Requirements for Scientific Research. *The Qualitative Report*, 16(2), 396-414.

- Luckerhoff, J., Hervet, G. et B. Rigaux-Bricmont (2010). *Fréquentation des musées virtuels et réels : une analyse comparative du concept de visite*. Colloque de l'ACFAS, Université de Montréal : Montréal.
- Luckerhoff, J. et Jacobi, D. (2010). Rejoindre les exclus et les absents de la vie culturelle? Le non-public est-il le principal réservoir de public? *Bulletin de l'Observatoire québécois du loisir*, 8(3), 1-4.
- Luckerhoff, J., Lemieux, J. et Paré, C. (2008). Technology and demographics: Are cultural habits mutating? *Leisure/Loisir*, 32, 593-627.
- Luckerhoff, J., Lemieux, J. et Paré, C. (2010). Le traitement journalistique des débats sur le financement des industries culturelles au Québec. *Les Cahiers du Journalisme*, (21), 204-253.
- Luckerhoff, J., Perreault, S., Garon, R., Lapointe, M.-C. et Nguyen-Duy, V. (2009). Visiting art museums: adding values and constraints to socio-economic status. *Loisir et société*, 31(1), 69-85.
- Macdonald, S. (1993). Un nouveau «corps des visiteurs»: musées et changements culturels. *Publics et Musées*, (3), 13-27.
- Mairesse, F. (2000). La belle histoire, aux origines de la nouvelle muséologie. *Publics et Musées*, (17-18), 33-56.
- Mairesse, F. (2002). *Le Musée, temple spectaculaire*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Mairesse, F. (2005). *Le droit d'entrer au musée*. Bruxelles : Labor.
- Mairesse, F. (2010). *Le musée hybride*. Paris : La Documentation française.
- Mairesse, F. et Deloche, B. (2010). La question du jugement sur les expositions d'art. *Culture et Musées*, (15), 23-51.
- Malraux, A. (1996). *La politique, la culture: Discours, articles, entretiens, 1925-1975*. Paris : Gallimard.
- Martin, C. (1992). Les industries culturelles québécoises, situation économique ou «Tout le monde se plaint, mais s'ils se plaignent, c'est qu'ils vivent encore». Dans Saint-Jacques, D. et De la Garde, R. (Dir.), *Les pratiques culturelles de grande consommation. Le marché francophone* (p. 35-52). Québec : Nuit blanche éditeur.
- Martin, C. (2002). Culture et économie. Dans Lemieux, D. (Éds.), *Traité de la culture* (p. 281-300). Québec : Presses de l'Université Laval et INRS.

- May, K. A. (1986). Writing and evaluating the grounded theory research report. Dans Chenitz, W. C. et Swanson, J. M. (Eds.), *From practice to grounded theory: Qualitative research in nursing* (p. 146-154). Menlo Park, CA : Addison-Wesley .
- McClellan, A. (2003). *Art and its publics. Museum studies at the millennium*. Malden : Blackwell Publishing.
- McManus, P. M. (1989). Oh, Yes, They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts. *Curator*, 32(3), 174-189.
- McManus, P. M. (2000). Written communications for museums and heritage sites. Dans McManus, P. M. (éd), *Archaeological Displays and the Public: Museology and Interpretation* (2e édition) (p. 97-112). London : Archetype Publications.
- Meunier, A. (2003). La mise en scène des objets ethnographiques: analyse de différentes mises en exposition. *Culture et Musées*, 2(1), 175-177.
- Meunier, A. (2008). L'éducation muséale, un rapport au savoir. *Recherches en communication*, (29), 101-124.
- Meunier, A. (2010). L'éducation au sein des musées et institutions patrimoniales. *La revue de l'AQIP. L'interprétation du patrimoine*, (2), 14-21.
- Michaud, Y. (2003). *L'art à l'état gazeux: essai sur le triomphe de l'esthétique*. Paris : Édition Stock.
- Miller, S. I. et Fredericks, M. (1999). How does grounded theory explain? *Qualitative Health Research*, 9, 538-551.
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec (1992). *La politique culturelle du Québec. Notre culture, notre avenir*. Québec : MCCQ.
- Montpetit, R. (1996a). Le musée en tant qu'institution: de l'étapisme au populisme démocratique. Dans Turmel, A. (Dir.), *Culture, institution et savoir* (p. 131-149). Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Montpetit, R. (1996b). Une logique d'exposition populaire: les images de la muséographie analogique. *Publics et Musées*, (9), 55-103.
- Montpetit, R. (2003a). L'exposition un geste envers les visiteurs. *Médiamorphoses*, (9), 31-35.
- Montpetit, R. (2003b). L'action muséale et les médias: médiation et appropriation collective de nos patrimoines. Dans Cardin, M. (Dir.), *Médias et patrimoine. Le rôle et l'influence des médias dans la production d'une mémoire collective* (p. 37-45). Québec : Institut sur le patrimoine culturel / Université Laval.

- Morse, J. M. (1994). "Emerging from Data": The Cognitive Processes of Analysis in Qualitative Inquiry. Dans Morse, J. M. (Éd.), *Critical Issues in Qualitative Research Methods* (p. 23-43). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Morse, J. M. (2001). Situating grounded theory within qualitative inquiry. Dans Schreiber, R. S. et Stern, P. N. (Eds.), *Using grounded theory in nursing* (p. 1-15). New York : Springer.
- Morse, J. M. et Richards, L. (2002). *Readme first*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Mounier, P. (2001). *Pierre Bourdieu, une introduction*. Paris : Pocket/La Découverte.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Musée national des beaux-arts du Québec (2008). *Les arts et la vie. Le Louvre à Québec. Carnet de visite*. Québec : Musée national des beaux arts du Québec.
- Natali, J.-P. (2003). Hybridations [trans]médiatiques. *Médiamorphoses*, (9), 84-89.
- Nguyên-Duy, V. et Luckerhoff, J. (2007). Constructivisme / positivisme: où en sommes-nous avec cette opposition? *Recherches Qualitatives, Hors-Série*(5), 4-17.
- Niquette, M. (1994). Éléments critiques pour l'analyse de la réception et du partage social des connaissances. *Publics et Musées*, (5), 79-97.
- Noelle-Neuman, E. (1980). Mass media and social change in developing societies. Dans Wilhoit, G. C. et de Bock, H., *Mass Communication Review Yearbook 1* (p. 657-678). Beverly-Hills : Sage.
- Norton, L. (1999). The philosophical bases of grounded theory and their implications for research practice. *Nurse Researcher*, 7(1), 31-43.
- O'Connor, M. K., Netting, F. E. et Thomas, M. L. (2008). Grounded theory: Managing the challenge for those facing institutional review board oversight. *Qualitative Inquiry*, 14(1), 28-45 .
- Octobre, S. (1998). Le Conservateur aujourd'hui: un professionnel polyvalent. *Musées et Collections publiques de France*, (221-222), 48-57.
- Ouellet, L. (2006). Le règne des expositions temporaires. *Muse*, XXIV/I(1-2), 26-31.
- Ouellet, L. (2008). Le meilleur des deux mondes. Dans Musée national des beaux-arts du Québec, *Les arts et la vie. Le Louvre à Québec* (p. 11-13). Québec : Hazan et Musée national des beaux-arts du Québec.
- Paillé, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, 23, 147-181.

- Paillé, P. (1996). Qualitative par théorisation (analyse de contenu). Dans Mucchielli, A. (Dir.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (p. 184-190). Paris : Armand Colin.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research et evaluation methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Paulus, O. (2010). Museums, serigraphies or unique masterpieces? Do American Art museums assert a differentiation in their mission statement? *International Journal of Arts Management*, (13), 12-28.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243-258.
- Peterson, R. A. (2002). Snob to omnivore: The implications of shifting tastes for arts and culture industries. Dans Janssen, S., Halbertsma, M., Ljdens, T. et Ernst, K., *Trends and Strategies in the Arts and Culture Industries* (p. 281-192). Rotterdam : Barjestheh Press.
- Peterson, R. A. (2004). Le passage à des goûts omnivores: notions, faits et perspectives. *Sociologie et société*, 36(1), 145-164.
- Peterson, R. A. et Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Peterson, R. A. et Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. Dans Lamont, M. et Fournier, M., *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality* (p. 152-186). Chicago, Londres : University of Chicago Press.
- Piaget, J. (1975). *L'équilibration des structures cognitives*. Paris : PUF.
- Plouffe, M.-J. (25-26 juin 2009). *La MTE dans les études avec des personnes handicapées*. Dans Symposium sur la méthodologie de la théorisation enracinée. Colloque international francophone sur les méthodes qualitatives. Enjeux et stratégies Université de Lille : Lille.
- Poli, M.-S. (1992). Le parti pris des mots dans l'étiquette: une approche linguistique. *Publics et Musées*, (1), 91-103.
- Poli, M.-S. (2002). *Le texte au musée: Une approche sémiotique*. Paris : L'Harmattan.
- Poli, M.-S. (2003). L'exposition produit-elle du discours médiatique? *Médiamorphoses*, (9), 36-41.
- Poli, M.-S. (2010). Introduction. *Culture et Musées*, (15), 13-21.

- Popper, K. (1973). *La Logique de la découverte scientifique*. Paris : Payot.
- Porter, J. (1996). Le Musée du Québec: une mémoire vivante. Dans Turmel, A. (Dir.), *Culture, institution et savoir* (p. 151-170). Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Pouivet, R. (1999). *L'ontologie de l'oeuvre d'art. Une introduction*. Nîmes : Éditions Jacqueline Chambon.
- Prado, P. (1995). L'ethnologie française au musée? Ou un nouveau musée de l'ethnologie de la France? *Terrains. Revue d'ethnologie de l'Europe*, (25), 147-157.
- Prior, N. (2003). Having One's Tate and Eating it: Transformations of the Museum in a Hypermodern Era. Dans Andrew McLellan (Ed), *Art and Its Publics: Museum Studies at the Millenium* (p. 51-74). Oxford : Blackwell.
- Pronovost, G. (1999). Pratiques culturelles: rupture ou renouvellement? *Possibles*, 23(4), 13-25.
- Pronovost, G. (2005). *Temps sociaux et pratiques culturelles*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Rasse, P. (2000). La médiation, entre idéal théorique et application pratique. *Recherches en communication*, (13), 38-61.
- Ravelli, L. J. (2006). *Museum Texts. Communication Frameworks*. London and New York : Routledge.
- Ray, M. A. (1994). The Richness of Phenomenology: Philosophic, Theoretic, and Methodologic Concerns. Dans Morse, J. M. (Ed.), *Critical issues in qualitative research methods* (p. 117-133). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Readings, B. (1996). *The University in Ruins*. Cambridge, Mass : Harvard University Press.
- Reichertz, J. (2004). Abduction, deduction and induction in qualitative research. Dans Flick, U., von Kardorff, E. et Steinke, I. (Eds), *A companion to qualitative research* (p. 159-164). London : Sage.
- Reichertz, J. (2007). Abduction: the logic of discovery of grounded theory. Dans Bryant, A. et Charmaz, K. (Eds.), *The SAGE handbook of grounded theory* (p. 214-228). Los Angeles : SAGE.
- Ritzer, G. (1993). *McDonaldization of Society*. Thousand Oaks : Pine Forge Press.
- Rivière, G.-H. (1989). *La Muséologie selon G.H.R.* Paris : Dunod.
- Robbins, D. (2000). *Bourdieu and Culture*. London : Sage.

- Roch-Vallée, E. (1994). Introduire la gestion des compétences dans les musées. *Publics et Musées*, (6), 93-98.
- Rocher, G. (2002). L'université du XXI<sup>e</sup> siècle. *Revue Possibles*, 26(1-2), 194-208.
- Rosanvallon, P. (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris : Seuil.
- Routhier, C. (2009). La fréquentation des institutions muséales au Québec en 2008. *Statistiques en bref, juin*(51), 1-19.
- Rovan, J. (1973). L'éducation parallèle. *Télévision et Éducation*, 31, 7-29.
- Saint-Pierre, D. et M. Gattinger (2011). *Les politiques culturelles du Québec et des provinces canadiennes : sources d'influence, approches divergentes et pratiques convergentes. 50 ans d'action publique en matière de culture au Québec*. HEC Montréal : Montréal.
- Samson, D. (1995). Reading strategies used by exhibition visitors. Dans Blais, A. (éd), *Text in the Exhibition Medium* (p. 135-153). Société des Musées Québécois : Musée de la civilisation.
- Santerre, L. (2000). De la démocratisation de la culture à la démocratie culturelle. Dans Bellavance, G. (Dir.), *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle? Deux logiques d'action publique* (p. 47-63). Sainte-Foy : IQRC.
- Schaeffer, P. (1986). Iconocroques et iconocrates. *CinémaAction*, 38, 74-81.
- Schaer, R. (2007). *L'invention des musées*. Paris : Gallimard.
- Schiele, B. (1989). Le musée des sciences et des techniques est-il un genre à part? Dans Schiele, B. (Éd), *Faire voir. Faire Savoir. La muséologie scientifique au présent* (p. 7-20). Québec : Musée de la civilisation.
- Schiele, B. (1995). Text in the exhibition medium. Dans Blais, A. (éd), *Text in the Exhibition Medium* (p. 33-48). Société des Musées Québécois : Musée de la civilisation.
- Schreiber, R. S. (2001). The "how to" of grounded theory: Avoiding the pitfalls. Dans Schreiber, R. S. et Stern, P. N. (Eds.), *Using grounded theory in nursing* (p. 55-83). New York : Springer.
- Schwartz, S. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values. *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.

- Scrive, M. (1994). Qui fait une exposition? Du commissaire à l'équipe projet. *Publics et Musées*, (6), 99-104.
- Selbach, G. (2000). *Les Musées d'art américains: une industrie culturelle*. Paris : L'Harmattan.
- Shek, D. T. L., Tang, V. et Han, X. Y. (2005). Evaluation of evaluation studies using qualitative research methods in the social work literature (1990-2003): Evidence that constitutes a wake-up call. *Research on Social Work Practice*, (15), 180-194.
- Smith, K. et Biley, F. (1997). Understanding grounded theory: principles and evaluation. *Nurse Researcher*, 4(3), 17-30.
- Soulez, A. (1985). «Préhistoire» du cercle de Vienne. Dans Soulez Antonia (Dir.), *Manifeste du Cercle de Vienne et autres écrits* (p. 91-129). Paris : Presses Universitaires de France.
- Starrin, B., Dahlgren, L., Larsson, G. et Styrborn, S. (1997). *Along the Path of Discovery. Qualitative Methods and Grounded Theory*. Lund, Sweden : Studentlitteratur.
- Stengers, I. (1993). *L'invention des sciences modernes*. Paris : La Découverte.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. New York : Cambridge University Press.
- Strauss, A. L. (1992). *Miroirs et masques*. Paris : Métaillié.
- Strauss, A. L. (1993). *Continual permutations of action*. Hawthorne, NY : Aldine.
- Strauss, A. L. et Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. Dans Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of qualitative research* (p. 273-285). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Strauss, A. L. et Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.
- Thomin, J.-P. (1993). Muséographies, publics et financement: réflexions à partir de l'exemple québécois. *Publics et Musées*, (3), 146-153.
- Thompson, G. D. (1998). *Performance measurement in museums and New Zealand's service performance reporting model. Paper presented at the Accounting Association of Australia and New Zealand Conference*. Adelaide.

- Tremblay, G. et Lacroix, J.-G. (2002). La marchandisation et l'industrialisation de la culture, de l'information et de la communication. Dans Lemieux, D. (Dir.), *Traité de la culture* (p. 263-282). Québec : Les éditions de l'IQRC.
- Triquet, E. et Davallon, J. (1993). Le public, enjeu stratégique entre scientifiques et concepteurs. *Publics et Musées*, (3), 67-90.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York : Free Press.
- Tunstall, J. (1970). *The Westminster Lobby Correspondents: A Sociological Study of National Political Journalism*. London : Routledge et Kegan Paul.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at Work*. London : Constable.
- van Aalst, I. et Boogaarts, I. (2002). From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of Museums in Cities. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195-209.
- van den Hoonaard, W. C. (1997). *Working with sensitizing concepts: Analytical field research*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- van Eijck (2000). Richard A. Peterson and the culture of consumption. *Poetics*, 28, 207-224.
- Vivant, E. (2008). Du musée-conservateur au musée-entrepreneur. *Téoros*, 27(3), 43-52.
- Watine, T. (2005). Séparation des faits et des commentaires. Le déclin d'un principe journalistique fondateur. Dans Bernier, M.-F., Demers, F., Lavigne, A., Moumouni, C. et Watine, T. *Pratiques novatrices en communication publique* (p. 43-76). Saint-Nicolas : Les Presses de l'Université Laval.
- Weil, E. S. (1990). *Rethinking the museum and other mediations*. Washington DC : Smithsonian.
- Winkin, Y. (1981). *La nouvelle communication*. Paris : Éditions du Seuil.
- Wu, C. (2002). *Privatising Culture. Corporate Art Intervention since the 1980s*. London : Verso.

